

[Cruz Cantalapiedra]

La Vida es Bella, Smartbox, Plan B, Dakota Box, Wonderbox y Kaleidoscopio son algunas de las marcas de cofres-regalo que han inundado los puntos de venta en los últimos tiempos. Incluso la ONG Ayuda en Acción se ha unido a esta tendencia con la caja Apadrina Box, con la que el comprador regala un año de apadrinamiento de un niño. Sus estrategias de marketing suelen cuidar mucho el punto de venta además de incluir acciones no convencionales.



Juan Tudela.

El 'boom' de los cofres-regalo

LAS CAJAS QUE OBSEQUIAN EXPERIENCIAS HAN CONFORMADO UN NUEVO SECTOR DE NEGOCIOS QUE CENTRA SU COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Estancias en hoteles, experiencias gastronómicas, momentos de bienestar y planes de aventuras son las categorías más comunes en todas las marcas de los llamados *cofres-regalo*. También hay algunos más novedosos como el de Ayuda en Acción para apadrinar a un niño por un año, el de las estaciones de esquí Aramón y los *packs* de Dakota Box, Iníciate (cursos de distinto tipo) y Erotic Box. Desde luego, ofertas para todos los gustos.

En una gran superficie como El Corte Inglés, el consumidor puede encontrar más de seis marcas de este sector, cada una con su estantería propia. Las ventas navideñas suponen algo más del 50% de su facturación anual, aunque su presencia en el punto de venta es constante.

Sin apenas hacer ruido ha nacido un sector, al que se han sumado compañías que no quieren dejar pasar la oportunidad de hacer negocio. Recientemente el grupo Orizonia, propietario de Viajes Iberia, ha lanzado Kaleidoscopio. Del mismo campo, el de los viajes, proviene Plan B, del grupo Barceló, que lleva más tiempo en el mercado.

Pionera

Pero la empresa pionera en España en comercializar este tipo de servicios fue Bongo, quien llegó de la mano del grupo belga Weekendsk en 2006. En 2009 Bongo fue absorbida por Smartbox que, junto a La Vida es Bella, son las marcas que más cuota de mercado acaparan actualmente en España.

“El mercado de experiencias nace en Inglaterra alrededor del

año 2000 comercializándose exclusivamente por internet y al sector de empresas. El salto a la distribución fue el origen mundial de un sector de regalo de ocio que no ha parado de crecer, llegando a facturar en países como Francia

Antonio Anoro: “Desde que empezamos en España nuestra marca se ha diferenciado por hacer campañas de marketing originales, sacando las experiencias a la calle, al punto de venta...”

más de 300 millones de euros en 2010”, ha explicado a ANUNCIOS Juan Tudela, actualmente director general de La Vida es Bella.

Este profesional conoce al dedillo el sector, pues fue uno de los responsables de implantar y desarrollar el sector de las experiencias en España a través de Bongo. Más tarde, ya en Smartbox, se encargó de su expansión. De ahí, Tudela dio el salto a La Vida es Bella.

Según Tudela, “La Vida es Bella se ha consolidado como líder del sector de regalos de experiencias estas navidades”, y aunque aún no tiene datos definitivos estima que su cuota es casi del 50% del mercado”.

Respecto al año anterior, ha tenido un incremento de casi un 40%. La Vida es Bella España facturó alrededor de 25 millones de euros en 2010, triplicando la facturación del año anterior. Para 2011, las estimaciones apuntan a que se haya duplicado la venta de *packs* llegando a las 800.000 cajas de experiencias, con una facturación de más de 40 millones de euros.



Antonio Anoro.

Casi la mitad de la facturación (un 40%) de 2011 se ha hecho

en el período de Navidad, que abarca desde el 1 de diciembre hasta el 7 de enero y con una cuota del 50% del mercado aproximadamente, según sus datos. “La crisis no ha afectado al objetivo de número de experiencias vendidas, simplemente se ha visto repercutido en el precio medio del ‘pack’ que ha descendido un 20% aproximadamente”, señala Tudela.

Por su parte, desde Smartbox, su director general, Antonio Anoro, también presume de ser líderes: “Aún no tenemos datos de Navidad, que supone un 50% de nuestra facturación anual, con lo que no sabemos cómo cerraremos el año. Pero de lo que sí tenemos constancia es de que seguimos siendo líderes, el mercado sigue creciendo y nuestro producto

Juan Tudela: “La crisis no ha afectado al número de experiencias vendidas, simplemente ha repercutido en el precio medio del ‘pack’, que ha descendido un 20%”.

ofrece mayor valor, ya que nuestro ticket medio es el más elevado. Con lo cual estimamos que el año 2011 el crecimiento será de un 100% respecto a 2010”.

Estrategias no convencionales

Rara vez estas marcas usan los medios convencionales para presentar sus productos. Normalmente apoyan su campaña navideña en acciones no convencionales, como el *street marketing*. Aunque las más potentes, como Smartbox y La Vida es Bella, sí suelen contar con creatividades para prensa, revistas, exterior o radio en esas fechas. Smartbox incluso probó la realidad aumentada estas navidades, con una idea original para acercar al público el contenido de su producto, las experiencias. Así, los visitantes de FNAC Callao (Madrid) y FNAC Triangle (Barcelona) pudieron verse en una pantalla protagonizando una experiencia de bienestar, de aventura o *gourmet*.

“Siempre usamos formatos que nos permitan explicar el producto, ya que aún

hay parte de los consumidores que no lo conocen. Por ello no apostamos tanto por la publicidad tradicional, sino que buscamos prescriptores y espacios que nos permitan explicar qué es Smartbox. Además, nosotros apostamos por la innovación tanto en nuestro producto como en nuestras campañas de marketing y comunicación. Desde que empezamos en España nuestra marca se ha diferenciado por hacer campañas de marketing originales, sacando las experiencias a la calle, al punto de venta...”, comenta Anoro.

De hecho, el punto de venta es un pilar estratégico para este tipo de productos. “Al disponer de una distribución con casi 4.000 puntos de venta, nuestra inversión más fuerte en comunicación se centra en ellos”, indica.

Para Tudela, el acierto en la estrategia de marketing y publicidad de La Vida es Bella ha sido clave para obtener tan buenos resultados: “Se ha cuidado mucho la comunicación y exposición en el punto de venta para acercar el producto al consumidor y hacerle entender que éramos la mejor solución para sus necesidades y bolsillo. Se ha acompañado con acciones muy emotivas de ‘street marketing’ apoyadas por medios de comunicación muy concretos. Este año hemos invertido principalmente en publicidad exterior, en prensa, radio y redes sociales”.

Novedades

En cuanto a las novedades para 2012, La Vida es Bella ampliará su oferta de descuentos de hasta el 50% en segundas experiencias “por el buen resultado de esta edición”. Y como nuevas experiencias, se plantean planes en el extranjero y poder incluir en algunas temáticas algún tipo de transporte.

Smartbox, cuya principal novedad en 2011 fue una caja regalo que ofrece estancia más actividades en la nieve, está trabajando en opciones que no existan en el mercado, tanto de productos como de servicios.

Nueva directora de servicios al cliente en DoubleYou Madrid

Ana Gómez Olmedo se ha incorporado como nueva directora de servicios al cliente a DoubleYou Madrid. Esta profesional cuenta con una larga trayectoria en el área digital que comenzó en el año 1998 en departamentos de cuentas de diversas agencias online en España y Estados Unidos. En 2002 se incorporó a la división online de Euro RSCG donde, tras ser directora de cuentas y de servicios al cliente, ocupó el de directora general, trabajando para clientes como Spanair, Segitur, Seur o Hesperia.



Ana Gómez Olmedo.

Escuelas

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Responsabilidad Corporativa, fuentes de DoubleYou destacan su experiencia desde los inicios del sector digital, "lo cual, además de aplicarlo en su trabajo, le ha servido para colaborar con diferentes escuelas de

negocio desarrollando así un perfil formativo en paralelo con su trabajo en agencia", y señalan que su incorporación responde a la consolidación del negocio de la agencia en Madrid y a su apuesta por prestar servicio estratégico a sus clientes "desde un origen digital pero con soluciones integradas".

Ruth Falquina, directora de estrategia e integración de OMD

OMD ha reforzado su equipo directivo con la incorporación de Ruth Falquina, que hasta ahora ocupaba la posición de directora de ATL y marketing digital en Nokia Iberia. Falquina se responsabilizará de la dirección estratégica y de integración de la compañía, enmarcada en la apuesta de la agencia por "realizar estrategias de comunicación innovadoras e integrales, basadas en un conocimiento profundo del consumidor y enfocadas en aumentar el retorno para sus clientes en OMD". Falquina reportará a Marta Sáez, directora general de OMD Madrid.



Ruth Falquina.

Agencias

Con experiencia en el sector del marketing y la comunicación durante los últimos once años, Falquina ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en agen-

cias de publicidad como JWT, TBWA y Tiempo BBDO. Desde hace varios años desempeña también funciones docentes como responsable de varios masters y colabora asiduamente como ponente y colaboradora de diversas universidades e instituciones.

David Vijil, nuevo director creativo en Orbital Proximity

David Vijil se ha incorporado a la estructura creativa de la agencia madrileña Orbital Proximity, donde a partir de ahora formará parte de uno de los equipos de creación de la agencia, que dirige David Despau.



David Vijil.

Licenciado en Publicidad por la Universidad de Gales, anteriormente ha estado ligado a agencias como Alternativa, Euro RSCG, Equipo 3 y Revolution. También ha formado parte del equipo de The Easy Company Ad (agencia especializada en trabajos freelance) donde desarrolló proyectos como director creativo para Young & Rubicam Adstore, Contrapunto BBDO, Libre y Orbital BBDO (agencia de cuya fusión con la oficina madrileña de CP Proximity, que tuvo lugar el pasado año, nació la actual Orbital Proximity).

Marcas

Entre las marcas para las que ha trabajado a lo largo de su trayectoria se encuentran Burger King, Hyundai, Porsche, Saab, Loewe, Lotería Nacional, Alitalia, Tag Heuer, *Actualidad Económica*, Banco Popular y Red Eléctrica.



Nuria Serrano.

[Isabel de Marcos]

"El 'planner' debe tener muy bien tomado el pulso a los cambios"

NURIA SERRANO SE HA INCORPORADO COMO DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA A SRA. RUSHMORE

Nuria Serrano es la nueva directora de planificación estratégica en Sra. Rushmore. Esta profesional viene a reforzar las vertientes de investigación y planificación en la agencia, y sustituye a la anterior responsable de este departamento, Laura Sampedro, que dejó la estructura de Sra. Rushmore hace unas semanas (ver ANUNCIOS, 19 de diciembre de 2011). Su último destino profesional ha sido el de directora de planificación estratégica en el grupo Publicis, y con anterioridad ha ejercido asimismo en los departamentos de planificación de JWT, Delvico y BBDO en España. Serrano cuenta también con experiencia internacional, pues ha sido *planner* para toda Europa de las marcas Halls y Trident, y ha pasado también por la agencia De Orci & Asociados en Los Ángeles.

Su amplia experiencia en el sector incluye trabajos para Renault, Pernod Ricard, Nestlé, Garnier, Schweppes, Unilever, Cadbury's, Pfizer y Gallina Blanca, entre otras marcas. Licenciada en Psicología y máster en Marketing por UCLA, es además miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad de la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

ANUNCIOS. — ¿Es Sra. Rushmore una agencia de perfil muy distinto a las anteriores en las que ha trabajado?

Nuria Serrano. — Más que comparar agencias, prefiero comparar las personas con las que he trabajado en esas agencias. En ese sentido, creo que en Sra. Rushmore he encontrado *perfiles* similares a otros con los que he coincidido en el pasado... y resulta que me recuerdan a los mejores profesionales con los que he trabajado anteriormente. Y, si en el pasado esos profesionales me aportaron mucho, estoy segura que en Sra. Rushmore ocurrirá lo mismo.

A. — ¿Qué estrategias de emergencia están aplicando los *planners* en esta coyuntura crítica? ¿Ha trastocado la crisis algunas premisas del *planning*?

N. S. — Una de las partes más importantes del trabajo de un *planner* es estudiar los cambios. A veces ese aspecto se ha confundido con *conocer las últimas tendencias*, pero en realidad siempre ha hecho referencia a tenerle tomado muy bien el pulso a los cambios: del consumidor, de las marcas, de la sociedad, de la comunicación. Por ello, las estrategias para las marcas no deberían ser de *emergencia* sino coherentes con los cambios que están ocurriendo, especialmente entendiendo/compartiendo el punto de vista del consumidor.

A. — ¿En qué anunciantes es más decisiva en estos momentos la planificación estratégica, en los grandes o en los más pequeños?

N. S. — La planificación estratégica puede ser decisiva tanto para los grandes como para los pequeños. Además de otras variables que puedan ser igual o más influyentes que el tamaño, es cierto que los grandes anunciantes tienen temas *sociales* concretos que pueden estar perjudicándoles más, pero los pequeños pueden ser más flexibles y eso es una ventaja a aprovechar. El proceso de adaptación es diferente en ambos casos, pero los medios que necesitan, incluido el *planning*, son los mismos.

Mundo digital

A. — ¿Cuál es su visión de los medios sociales como herramienta de construcción de marca en estos momentos?

N.S. — Son una pieza fundamental, por supuesto. Yo soy partidaria de la idea de que no podemos hablar de consumidores digitales o no, sino de un mundo digital en el que vivimos todos, independientemente de la edad o de otras variables sociodemográficas. La diferencia radica en el uso que se hace de esos medios. Todavía tenemos mucho que aprender sobre el *cómo* de la influencia en las diferentes tipologías de consumidor digital, pero es indiscutible que no podemos prescindir de esos medios en la construcción de las marcas.

"Es cierto que los grandes anunciantes tienen temas 'sociales' concretos que pueden estar perjudicándoles más, pero los pequeños pueden ser más flexibles y eso es una ventaja a aprovechar".

Vicente Ros se ha incorporado a MPG - Media Contacts como head of digital en la oficina de Valencia, después de diez años como director de comunicación digital en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Durante los últimos seis años, Ros también ha desempeñado funciones de consultoría de marketing online para diversas marcas entre las que destacan la Generalitat Valenciana, Turismo de la Comunidad Valenciana, Caja Rural Mediterráneo, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Terra Mítica y Amstel.