

# La apuesta segura de la promoción

Catalogado como un referente dentro del marketing promocional, Jorge Sardella dictó una conferencia en la Universidad del Pacífico, donde mostró las aptitudes y buenos resultados de las acciones de marketing personalizadas, aquellas que promueven un contacto directo.



Fotografía: Susan Lasen

Hubo una asistencia masiva a la conferencia organizada por la Escuela de Publicidad de la Universidad del Pacífico y AMPRO (Asociación de Marketing Promocional). De nacionalidad argentino, en su currículum destaca su participación activa en varias empresas, donde encabezó campañas promocionales y de marketing. Creador del FIP, Festival Internacional de Promociones y Eventos, donde se realiza la "Noche Dorada de la Promoción", con motivo de la entrega final de premios. Un evento de mucho one to one, cómo le gusta definirlo a él.

Frente a los alumnos, Sardella comenzó diciendo que los inicios de la promoción fueron anteriores a la publicidad en sí. Y es enfático en decir que el marketing promocional no es sólo una más de las diversas áreas de la publicidad. Para él, va más allá, por caminos distintos, pero complementarios.

Defendió al marketing promocional de la publicidad, donde, según su opinión, es vista cómo "la hermanita pobre". Al comenzar su charla, llegó contando que traía malas noticias, y lanzó su teoría sobre la desaparición de aquella línea divisora imaginaria entre ATL y BTL, y que prefiere llamar "comunicaciones integradas". A pesar que la realidad demuestra que las plataformas para llegar a los consumidores, directamente, se han multiplicado y la segmentación es mayor. La promoción directa es, entonces, una de las tantas alternativas.

Frente a preguntas referidas más a la publicidad en televisión más que a la promoción en sí, Sardella recordó el mundial del 78 y la carrera espacial del Presidente Kennedy, como eventos claves en la historia de la promoción y la humanidad. Momentos en que muchos de los ahí presentes, ni siquiera eran pensados en ser concebidos.

Pero se dio el tiempo para hablar del zapping, como una herramienta que cambió la historia de la publicidad. Aquella técnica que comenzó con la aparición del control remoto y que, en Argentina, se instaló dentro del comportamiento de las personas, a partir del Mundial de 1978, donde hubo una venta de, aproximadamente, 500 mil televisores con motivo del evento.

Entonces, frente a la pregunta de cómo hacer marketing promocional evitando el

zapping, Sardella dijo que el placement, es una de las mejores vías, pero no como parte de un programa, sino haciéndolo parte de la historia. Imposible no recordar a Machos, teleserie de Canal 13 con la más alta colocación de productos en la historia de nuestra televisión.

Sardella compartió su experiencia con los alumnos, a través del uno del método académico por excelencia: el libro. Entregó, amablemente, una cantidad de textos a quienes los quisieran. A medida que el auditorio comenzaba a recibir estos presentes, quedamos, sin quererlo, en presencia de un live show del marketing promocional. Y la acción resultó a la perfección. Después de unos pocos videos, donde mostró interesantes actividades de marketing, Sardella se retiró.

En la tarde, tuvimos la opción de compartir con él. Comenzamos preguntando sobre cambios tecnológicos, redes sociales, marketing viral. Y terminamos conversando sobre ejemplos referidos a campañas de marketing.

Un punto que quedó fuera de su conversación con los alumnos, fue la aparición de productos de marca propia de los supermercados, la cuál ve cómo una opción de posicionamiento estratégico y de buenos dividendos. Narra que en la vecina Argentina, los supermercados han tratado sus marcas propias con cuidado y elegancia, aplicando packagings atractivos, que influyen en la mente de los clientes, los cuales, asegura, los están consumiendo.

Sardella realizó una breve visión del marketing en nuestro continente y una de las razones por la cual el marketing de la región no es premiado en Europa, tiene que ver con que, para él, un continente que fue "conquistador" no verá con los mismos ojos a un "conquistado" y que, por esa razón, trabajos de Perú (por dar su mismo ejemplo) no tendrá las mismas posibilidades de ganar que un trabajo francés.

No obstante, asegura que el marketing latinoamericano va por un buen camino y destaca los trabajos que están realizando, en este contexto, Colombia, Ecuador y, obviamente, Argentina.

*La base de una buena acción de marketing promocional, para Sardella, es el impacto y la retención que la acción tenga en la gente. Según su teoría, el consumo de cierta marca, no tiene mucha relación con los beneficios personales del producto, sino más bien, con un acto de retención.*

Intentamos conversar de Chile, de sus campañas o progresos dentro de la promoción. Es claro al decir que nuestro país no se presenta mucho en el FIP y que, de esa manera, será difícil conseguir algún premio. Lamentablemente, no recordó campañas.

Sin embargo, se nota su recorrido al escucharlo hablar sobre los proyectos que realizó y en su enfática idea de que después de cada acción, viene otra, otra y así sucesivamente.

"Yo siempre me pregunto, después de una acción, que es lo que vendrá después" dice.

Le gusta el contacto permanente con el consumidor. Apunta a la promoción a través de los celulares como un avance tecnológico importante y con gran potencial.

Habló de la importancia que tiene la promoción al momento de entablar estrategias que busquen como objetivo fidelizar una marca. Al realizar acciones que entreguen beneficios o regalos, los clientes, siempre, se verán seducidos por esa opción y la tomarán. De esta manera, la marca logra una mejor posición y aumentará sus ventas.

La base de una buena acción de marketing promocional, para Sardella, es el impacto y la retención que la acción tenga en la gente. Según su teoría, el consumo de cierta marca, no tiene mucha relación con los beneficios personales del producto, sino más bien, con un acto de retención. El cliente se apega más al recuerdo que a la información misma del producto.

Cree en los números, pero prefiere los estudios de mercado. Por que su visión es que las marcas mantengan un contacto fluido y retroalimentado con sus clientes. Que las acciones de promoción se multipliquen y, por él, que nunca terminen. Y lo que Sardella pretende enfatizar en su discurso, es que la promoción sea potenciada por la publicidad. Y no al revés.

Recalca que la tarea no es fácil. Y claro que no lo es, cuando la promoción que vemos es poca y el marketing directo apunta, progresivamente, en otra dirección. Pero Jorge Sardella sigue convencido que el camino es el correcto: admira el placement y las acciones de marketing directo. La promoción es lo suyo. ■