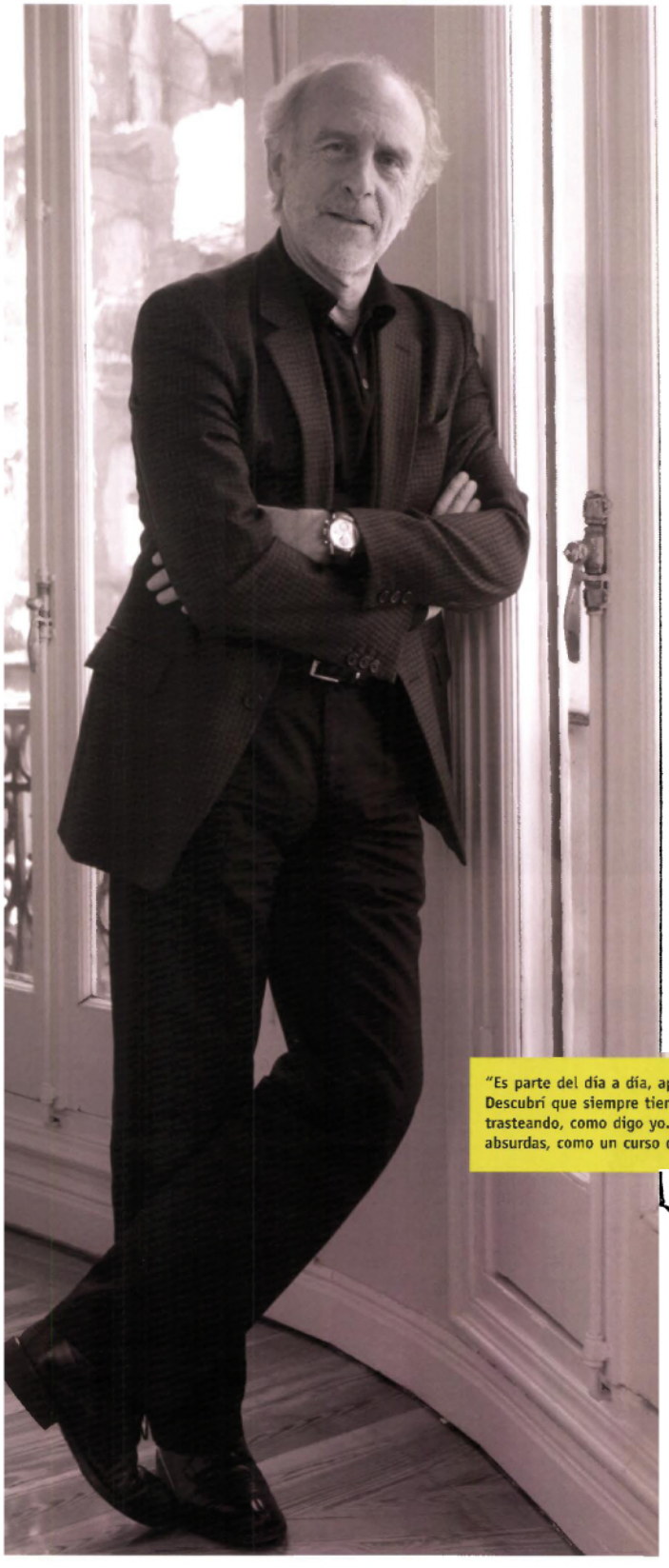
Anuncios
SEMANARIO DE LA PUBLICIDAD



Juan José Azcárate. — Mi abuelo estuvo con las botas puestas muchos años y yo he discutido mucho con él. Cuando eres joven crees tener siempre razón, pero yo aprendí mucho de esas discusiones.

A. — Cuando se inventa un negocio es imposible no equivocarse.

J. J. A. — Es parte del día a día, aprender con prueba y error. Descubrí que siempre tienes que estar innovando, trasteando, como digo yo. A veces hacía cosas absurdas, como un curso de Latín. Sin embargo, un día se nos presentó José Luis Ribera, que era director comercial de Gillette, para proponernos un curso de Marketing y Dirección Comercial. Cuando le explicaba a mi abuelo qué era el marketing, el decía que le sonaba a sentido común bautizado por los americanos. El caso es que me puso al frente y fue mi primer curso llevado desde cero. Y fue un éxito. Pero luego vino un fracaso. A partir de ahí creamos el CESDE, Centro de Estudios Superiores de la Empresa, que eran cursos de Dirección, Comercio Exterior, etcétera. Y cometimos el error de hacerlo como una división de CCC. Entonces la imagen de CCC no era la de ahora, y nos equivocamos.

A. — Donde no se han equivocado es en apostar siempre por los últimos soportes.

J. J. A. — Es verdad que después de los discos llegaron las cassettes, el vídeo…todos los cursos a distancia deben tener mucho material explicativo para ayudar al alumno. Y luego los ordenadores. Hicimos los primeros cursos de programación para ordenadores, aquellos Commodore 64 que se enchufaban al televisor. Hemos tratado de ir siempre por delante de lo que proponía la enseñanza oficial para darle al mercado lo que necesitaba.

A. — No habrá cosa de la que no sepa algo.

J. J. A. — Los cursos no los reviso yo. Tenemos una experta, Gloria, y además siempre buscamos un tonto listo, es decir, alguien con criterio pero que no tiene ni idea de esa materia, para que desarrolle el curso junto con los expertos.

"Es parte del día a día, aprender con prueba y error. Descubrí que siempre tienes que estar innovando, trasteando, como digo yo. A veces hacía cosas absurdas, como un curso de Latín".

Siempre la publicidad

A. — En el planteamiento empresarial de CCC la publicidad siempre ha sido básica. Habrá hecho de todo también en esa actividad.

J. J. A. — La parte de comunicación siempre me ha encantado. Es el punto culminante de todo eso que te ha costado tanto desarrollar. Lo tienes que contar a la gente para que vea lo que le puede beneficiar. Textos, briefings, siempre me he involucrado mucho, pero siempre hemos tenido profesionales que nos ayudaban, tanto cuando teníamos departamento interno como después con agencias. En el año 1972 emprendimos un plan muy ambicioso de crecimiento con asesores que visitaban a los interesados y con mucha publicidad. Nos dirigimos a Tandem, en el momento en el que estaban allí Ricardo Pérez, Teófilo Marcos y Rafael Sarró, y con ellos arrancamos la campaña con la que rompemos el modelo de comunicación que habíamos seguido hasta entonces. Tuve un contacto muy intenso con ellos y me sentí muy identificado con lo que hacían. Tanto es así que me dicen "por qué no nos ayudas con Contrapunto" y así lo hice. Nunca trabajé con la nueva agencia, pero aprendí un montón siendo consejero.

A. — Momentos de gran ebullición para el país y la comunicación.

J. J. A. — Sobre todo si lo comparamos con esa comunicación que venía del franquismo. Si coges cualquier periódico de entonces ves un estilo de comunicación. Un estilo con el que quien rompe primero es la publicidad. No los periódicos, la publicidad. La modernidad en la comunicación, las imágenes, los conceptos, la forma de presentarlos, la trae la publicidad. A los medios les costó más entrar. Yo estaba fascinado por todo aquello, que venía ya de MMLB.

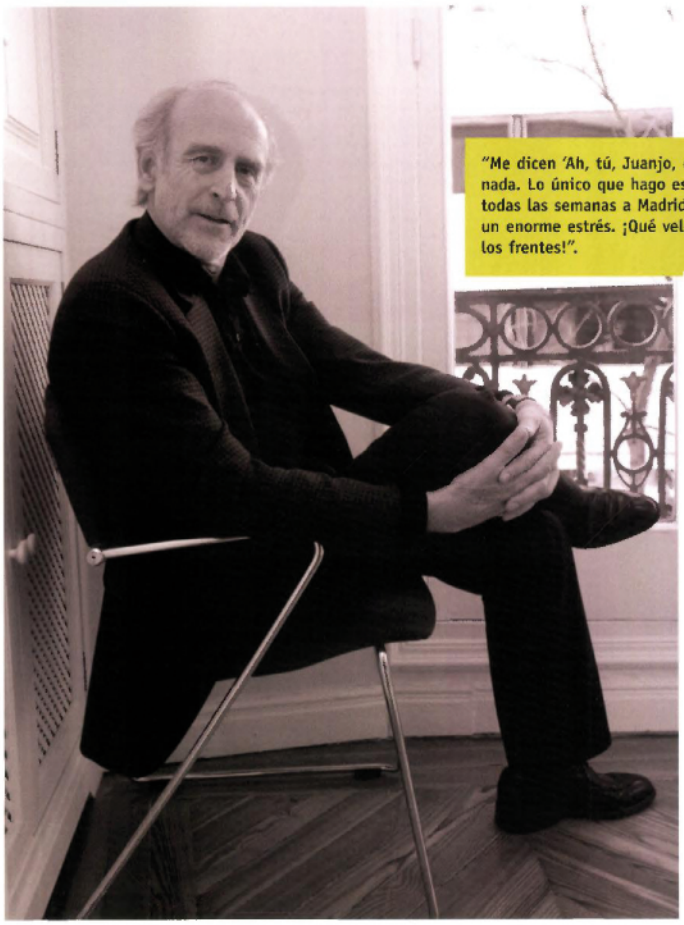
A. — También ha visto transformarse completamente el mundo de la planificación de medios.

J. J. A. — Siempre he sentido una gran fascinación por él. Por eso montamos con Enrique Ordóñez y Matías Jiménez Gestión de Medios [hoy parte de Zenith Optimedia]. Y es entonces cuando conozco a Santiago Rodríguez, que era socio de Ordóñez en una agencia que se llamaba Función. Yo con Santi tuve una enorme sintonía desde el primer momento. Así que, cuando se decide a montar un nuevo proyecto, como teníamos libre el ático de nuestra nueva sede, le digo: "¿Por qué no te instalas arriba?" Les encanta el sitio y lo llaman Ático, que era Asociación de Técnicos en Información y Comunicación, o algo así. Un día le digo a Santi: "Mira, hay una cosa en Estados Unidos que se llama marketing directo y que encaja a la perfección con tu filosofía de que, si no vende, la publicidad no sirve para nada". Y a consecuencia de ello, le propone a su socio montar una división de

Continúa en página 20

Anuncios
SEMANARIO DE LA PUBLICIDAD

Zoom



"Me dicen 'Ah, tú, Juanjo, con lo que sabes'. Yo no sé nada. Lo único que hago es aprender siempre. Voy todas las semanas a Madrid o Barcelona y vuelvo con un enorme estrés. ¡Qué velocidad de cambio en todos los frentes!".

marketing directo. No se ponen de acuerdo y me dice "¿Nos vamos juntos?". Y así nace Dimensión.

'Surfear' las olas

A. — Usted me ha llevado de vuelta al mundo de las agencias, pero yo quiero insistir en el de los medios, que ha visto transformarse aceleradamente a su alrededor hasta convertirse en un tsunami.

J. J. A. — Tengo un hijo surfero y está claro que si no surfeas la ola, te arrastra. Tengo suerte de haber estado en todas las olas: Contrapunto, Dimensión, el marketing directo…luego tuve la suerte de ser uno de los socios impulsores de Search Media nada menos que en el año 1996. Y eso te cambia la vida. Con mi tarjeta de crédito aprendí entonces a comprar las primeras palabras para traer el tráfico a nuestra web. Fui aprendiendo como una esponja. Me dicen "Ah, tú Juanjo, con lo que sabes". Yo no sé nada. Lo único que hago es aprender siempre. Voy todas las semanas a Madrid o Barcelona y vuelvo con un enorme estrés. ¡Qué velocidad de cambio en todos los frentes!

902, 20, 21, 22

Quizás CCC sean dos marcas en lugar de una, porque a las tres letras hay que unir nueve números que llevamos impresos para siempre en nuestra memoria.

A. — La radio le debe a usted que se creara un paradigma de uso del medio en respuesta directa. ¿Cómo fue eso?

J. J. A. — Fue en el año 1994 ó 1995. La propuesta nos la hizo Fernando Bonsoms. Y empezamos a probar, a apostar juntos, metiendo el dedo gordo para catar el agua de la piscina. Y empezamos a notar que para que funcionara tenía que coger temperatura, que en una semana no puedes saber lo que da de sí. La radio necesita frecuencia, que es la que termina penetrando en la mente de la gente y alimenta las respuestas. Y así fue. Luego llegó el 902 20 21 22. A propósito habíamos escogido un número con una cierta rima y un día le pedí a nuestro creativo que pensara en un jingle. Y me dice "Eso es una horterada. No se lleva nada". Hablé entonces con el creativo de la Ser, Willy, y me respondió que me mandaría una maqueta en unos días. "Me encanta", le digo. "Bueno pues la vamos a grabar bien". "No, mañana salimos con esto". Y hasta que no se digitalizó estuvimos años usando la maqueta.

A. — Si nos atenemos a los manuales, no era una cosa muy sensata unificar los números porque suelen usarse varios diferentes para localizar la procedencia de la respuesta. Usted lo sabía perfectamente y sacrificó la medición por la notoriedad y el recuerdo.

J. J. A. — Exactamente. Siempre preguntamos dónde han visto el anuncio. Antes se nos escapaba un seis o siete por ciento. Ahora es un 20% y es inevitable. Es un fenómeno que no se puede parar. Pero CCC siempre ocupa unos puestos de notoriedad en radio sorprendentes para su inversión: entre el noveno y el décimo.

El primer curso que manejó desde el principio Juanjo Azcárate (1967) tenía que ser el de marketing. Hoy sigue surfeando la imparable hola del cambio en Facebook, Twitter y su propio blog "Nimiedo, nipereza, nivergüeza"

Ahora las redes sociales. Si no llevo mi empresa hasta allí, desaparecemos. Y si no hubiera ido trasladando todas esas inquietudes a CCC, no habría cumplido los 71 años que tiene. Habríamos sido barridos. Y ahora, sin embargo, gracias a todo esto, podemos volver a Sudamérica, donde ya estuvimos o desembarcar en mercados como China, de forma natural.

A. — Porque, además, nada desaparece, todo es acumulativo.

J. J. A. — Nada se destruye. Todo se transforma. La propia prensa sigue funcionando. Ves que anuncia marcas de respuesta directa que saben muy bien donde ponen su dinero. Ahora mismo, nuestra inversión se dirige en un 35% a on line y sigue creciendo. Incluso participamos en otra empresa, Instituto Americano, que invierte el 100% en internet.

A. — Y ahora ¿les cuesta más o menos conseguir un interesado?

J. J. A. — Ahora menos, gracias a internet, que ha compensado el coste de una televisión de tarifas crecientes. En nuestro mix de medios internet gana, incluso con menos inversión conseguimos más cantidad de interesados. Quizás también nuestros costes de adquisición han bajado porque la sociedad tiene más necesidad de lo que ofrecemos y, con menos estímulo, tenemos más respuesta,

A. — Claro, porque no es sólo técnica, sino también sicología y sociología. El público al que intenta venderle cursos ha cambiado completamente y varias veces a lo largo del tiempo.

J. J. A. — Por ejemplo, ahora más del 13% es emigrante y gracias a los emigrantes, empresas como la nuestra han sobrevivido. Son las personas que más nos necesitan. Y el perfil de edad también ha cambiado. Antes eran los jóvenes. Ahora, con la enseñanza obligatoria hasta los 16 y el fracaso escolar, con 22 o 23 años llega la gente para tratar de sacar el graduado escolar o un curso de Enfermería. Hemos ido cambiando y adaptándonos a esas necesidades. Nosotros no vendemos formación, , sino que las personas se sientan bien con ellas mismas, algo parecido a la felicidad.

A.—Para terminar, parece usted una persona sumamente generosa al haber entregado y seguir entregando tanto tiempo a iniciativas sectoriales de la industria.

J. J. A. — Aunque parezca generosidad, yo no doy puntada sin hilo. Estar presente en esas asociaciones me ha permitido tener una cosa que me habría perdido de quedarme en mi despacho y es el contacto con personas de diferentes empresas, actividades, visiones diferentes. Yo lo hago por un egoísmo brutal, porque me da tanto, me enseña tanto que, sin eso, afirmo que CCC no existiría.