



Marketing y Comunicación innovadores al servicio de los objetivos del cliente

Manuel de los Santos

Kor Business Marketing es una agencia que pretende desmarcarse de los métodos habituales marcados por grandes empresas. Asesora en la elaboración de planes de marketing para optimizar al máximo los recursos internos y la relación con los 'partner' prescriptores para obtener una ventaja competitiva y conseguir sus objetivos.

Usted fundó Kor Business Marketing hace quince años y se convirtió en empresaria. ¿Por qué esta decisión y qué le dijeron familiares y amigos sobre ello?

Era una idea que yo tenía más o menos

pensada, pero la decisión casi me vino dada por las circunstancias. En la empresa donde trabajaba, la multinacional Oracle, tenía un puesto de responsabilidad, con gente a mi cargo y un presupuesto que gestionar; sin embargo, la globalización terminó por afectarnos y, de la noche a la mañana, vi también cómo se recortaban los recursos. No me quedó más remedio que salir al mercado en busca de una agencia que cubriese nuestras necesidades en el área de marketing y comunicación, pero el problema es que no encontré a ninguna que se ajustara a lo que yo quería. Así que me planteé dar el salto y crear el proyecto que yo buscaba. Hablé con varias personas, que para mí son un referente, y lo que encontré fue consejo y

apoyo incondicional, al igual que en mi familia. Sólo a mis padres les sorprendió que fuese a dejar un buen trabajo y un puesto fijo por una aventura empresarial.

¿Durante estos años ha variado mucho la forma de trabajar/colaborar el binomio agencia/medio?

Yo diría que sí. De hecho, desde que empecé como directora de Comunicación hasta ahora ha habido un cambio importante. Antes, los medios tenían que conocer bien a la agencia y a la empresa para la que trabajaban. Qué duda cabe de que la noticia siempre ha sido importante, pero a favor de la agencia contaba mucho conocer bien el sector. Hoy las cosas son distintas. Lo importante es tener una buena historia



Begoña Barrera durante la entrevista realizada en el Hotel Hospes de Madrid.

que contar, con independencia del nombre que tenga la agencia. Hay tal cantidad de información, que los medios a veces, para poder publicar, piden alguna contraprestación. La situación, además, se ha agravado con la crisis tan supina que sufren los medios desde la llegada de lo digital y las RRSS.

¿Cómo entienden las Relaciones Públicas y la Comunicación desde Kor Business? ¿Qué lugar ocupan dentro de la estrategia de marketing de las compañías?

La comunicación es uno de los aspectos más importantes en la estrategia de marketing de una empresa. Si lo que haces no lo comunicas, no existes. A partir de esta premisa, la visibilidad de la empresa puede ser pagada, en forma de publicidad o eventos, o bien mediante Relaciones Públicas. Personalmente, como periodista, creo en la comunicación y tiendo a transformar en noticia muchos aspectos que veo comunicables. En Kor Business, tenemos una visión global. Quiero decir que tratamos de tener un equilibrio entre ambos mundos, el canal publicitario y el de las RRPP. Nuestra intención es, siempre que es posible, ayudar a los medios para que puedan seguir cumpliendo su labor como canalizadores de información de valor para sus lectores.

¿Qué sectores o colectivos son de los que proceden sus clientes actuales?

Debido a mi trayectoria profesional, nuestros clientes principalmente proceden

del sector de las TIC. Entendemos bien este mundo, la evolución que experimenta la tecnología, la relación entre los fabricantes y sus *partner*... No obstante, en estos 15 años se han ido incorporando a la agencia clientes de otros sectores, como el sanitario, el turismo o la ingeniería, entre otros.

¿Qué les demandan los mismos?

Depende del cliente y del tipo de relación que mantengamos con él. Los servicios que nos piden son muy variados y están en función de sus necesidades. En estos momentos, estamos haciendo muchas campañas de marketing digital-multicanal; es decir, alcanzamos los objetivos a través de diferentes canales, ya sean medios de comunicación, redes sociales o eventos. Concretamente, durante el último año, y como consecuencia de la pandemia, hemos desarrollado mucho el canal de eventos digitales e híbridos, si bien, en los últimos meses, detectamos una vuelta hacia los formatos presenciales. El área audiovisual también está creciendo de forma considerablemente. El vídeo es un producto en alza, de fácil consumo.

¿Cuál es el valor añadido que aporta Kor Business?

A mí siempre me gusta decir que somos aliados de nuestros clientes. Nos ponemos en su piel, nos gusta ser una extensión de su departamento de marketing y comunicación y estar siempre a su lado. Somos un equipo interdisciplinar, con perfiles profesionales dife-

rentes y a la vez complementarios dentro del amplio campo del marketing y la comunicación. Todo nuestro buen hacer lo ponemos al servicio del cliente. Creo que sabemos escuchar y además nos gusta crear un buen clima de trabajo, pero sin perder nunca nuestra identidad.

¿Qué cualidades debe tener una firma de comunicación y relaciones públicas? ¿Y los profesionales que las integran?

Como decía anteriormente, saber escuchar para entender bien lo que necesita el cliente es fundamental. Si le preguntas a un cliente cuál es su objetivo, casi siempre te va a decir que “vender más”, pero lo importante es saber cómo llegar a este objetivo. Para ello hay que tener muy claro de dónde se parte y hacer las preguntas pertinentes para poder realizar un buen diagnóstico, un DAFO como parte de un buen *briefing*, que nos ayude finalmente a conseguir el objetivo. En cuanto a la composición del equipo, su carácter multidisciplinar es básico. El nuestro está integrado por periodistas, especialistas en marketing, en redes sociales, en diseño, realización audiovisual, etc.

¿Cree que están concienciadas las empresas españolas de que un aspecto tan sensible como el de la comunicación deben tutelarlos auténticos profesionales?

Para una empresa, la contratación de una consultora de marketing y comuni-



cación profesional guarda relación con su nivel de estrategia. Dicho de otra manera: si de lo que se trata es de hacer un evento, una persona organizada lo puede hacer. Pero si lo que quieres es desarrollar una estrategia completa para conseguir resultados, debes de contratar los servicios de una buena consultora. Para una empresa, equivale a tener los mejores profesionales trabajando para ella sin incurrir en los costes que supondría la contratación directa de dichos profesionales.

Es importante estar con los clientes en todas las circunstancias, que tengan la confianza de que trabajando con Kor Business los profesionales serán eficaces y eficientes.

¿Considera que las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn...) son complementarias a las acciones que desarrolla una agencia de comunicación, o por el contrario pueden llegar a ser una amenaza?

Seguro que no son una amenaza. Son más bien un canal de comunicación con mucho poder y muchas posibilidades, tanto por la cantidad de usuarios que las utilizan como por la facilidad y rapidez de acceso. Ahora bien, es im-

portante saber utilizarlas correctamente para llegar al público con eficacia mediante contenidos de valor adaptados a cada una. La implementación de las redes sociales debe formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa, ya que los resultados y el potencial de difusión que ofrecen es muy alto por notoriedad de marca, promoción de productos y servicios y, en suma, por imagen.

¿Qué visión tiene sobre el mundo de la comunicación? ¿Considera que es importante para las empresas y organizaciones que desean alcanzar el éxito?

Es evidente que sí. Como ya hemos comentado, sin la ayuda de la comunicación es imposible que cualquier organización se convierta en opción dentro de su ámbito de actividad. Por tanto, hablamos de un campo estratégico para las organizaciones.

¿Cómo ve el futuro de los medios de comunicación y el de las agencias?

Soy optimista por naturaleza, así que veo el futuro de la misma manera. Si hemos sido capaces de sobrevivir a una pandemia mundial, que nos ha llevado a reinventarnos, creo que estamos pre-

parados para lo que venga. Los medios de comunicación lo han tenido peor a lo largo de estos años. De hecho, algunos han desaparecido, pero diría que, en el contexto actual, muchos han crecido y se han reinventado. Además, es más importante, y muy bueno, que hayan surgido nuevos medios de comunicación. En el caso de los profesionales, muchos han cambiado su forma de trabajar. Ahora son autónomos, lo que les permite trabajar en diferentes ámbitos. Por otro lado, el teletrabajo, que se adapta tan bien a este sector, les ha permitido desarrollar su labor desde cualquier lugar.

A usted se la define como persona con carácter, excepcional profesional y mejor persona. ¿Quién es Begoña Barreda? Háblenos de su trayectoria profesional.

Muchas gracias por estas palabras tan bonitas; no sé si me merezco tanto. En cualquier caso, siempre he intentado mejorar cada día. Estudié Ciencias de la Información en la rama de Periodismo en la Universidad Complutense en pleno desarrollo de las televisiones privadas. Tuve la suerte de aprender mucho en Antena 3 de Radio con Antonio Herrero, con el que luego trabajé bastante en periodismo escrito y de investigación. Parece que el periodismo se me quedaba corto y decidí especializarme. Así que realicé un Master en Marketing y Gestión Comercial en ESIC. Fui de la segunda promoción. Trabajé en una empresa de Telemarketing cuando era una herramienta muy útil de captación y no estaba tan denostada como ahora. Era cuando empezaban los famosos 900.

Luego me surgió una oportunidad en Oracle que aproveché. Empecé en el área de desarrollo de aplicaciones locales, pasé a ser responsable de Marketing Directo, monté una plataforma de telemarketing y base de datos, por la que me dieron un premio a la Calidad en la Ejecución, el germen de lo que luego serían los CRM, y fui directora de Comunicación. En la última etapa, ocupé un puesto de desarrollo de Alianzas y Canal. La verdad es que he tenido la suerte de ser pionera en el uso de las herramientas o tendencias en el mundo del Marketing. Después de más de 18 años, creé Kor Business Marketing, y aquí seguimos ■