

'Las pantallas son el presente y el futuro del Marketing'

03 de abril de 2011

Fuente: prmarketing

Prmarketing ha hablado con Gonzalo Robledo, Responsable de Desarrollo Estratégico y Corporativo de Murphys, quien nos ha explicado en qué consiste la actividad de esta nueva agencia.

¿Qué es Murphys y con qué objetivo nace?

Solemos decir que Murphys nació con una pregunta: ¿qué ocurre cuando son las pantallas las que persiguen al consumidor? Basta con pasear por la Gran Vía madrileña o salir de compras por determinados espacios comerciales, para darse cuenta de la importancia que han cobrado últimamente (desde pantallas de leds hasta smart phones). Sin embargo creemos que faltan experiencias de marca coherentes e integradas que aporten valor a estos soportes. Por eso queremos posicionarnos como la primera agencia de 'screen marketing', o marketing para pantallas.

¿Qué caracteriza al equipo que forma la agencia?

Somos un equipo que ha vivido (y sufrido) la evolución del marketing directo o el nacimiento y posterior consagración de las agencias interactivas. Y nos hemos dado cuenta de todo lo que se pierde en sus procesos. Por eso hemos querido contar con profesionales del mundo de la producción audiovisual y la ingeniería informática, que nos permitan ofrecer un mayor control sobre nuestras campañas y trabajar de forma más horizontal.

Con vosotros nace una nueva disciplina. **¿qué es el Screen Marketing?**

El 'screen marketing' convierte las necesidades de comunicación de nuestros clientes en campañas basadas en contenidos y soportes audiovisuales novedosos, a partir de una metodología que tiene en cuenta ciertas variables que hasta ahora no se contemplaban. Por ejemplo, cuando pensamos en digital signage, el estudio del espacio comunicante (desde la fachada hasta los probadores de un comercio), el punto del proceso de comprar en el que el consumidor es contactado o las características del soporte, cobran una especial relevancia.

Las 'pantallas' son parte de nuestro día a día como consumidores, pero **¿son el presente o el futuro del marketing?**

Las pantallas nos persiguen allá donde vamos: están en la calle, en los establecimientos, en el metro, en nuestros hogares... Claramente son el presente. Pero también son el futuro por dos motivos: primero porque vivimos un momento en el que los costes permiten a las marcas amortizar rápidamente estos soportes y reutilizarlos (¿cuántas toneladas de papel se tiran a la basura cuando termina una campaña?). Y segundo, porque por el momento faltan esas experiencias de marca audiovisuales que permitan construir relaciones duraderas con los consumidores.

¿Cómo afecta la aparición de los nuevos soportes audiovisuales al panorama publicitario español? ¿De qué manera aportáis valor a esos nuevos soportes desde la agencia?

Aportamos valor desde la estrategia, la creatividad, la producción audiovisual y las nuevas tecnologías. Nuestro reto y obsesión es controlar todo el proceso incluso a pie de calle, instalando los soportes. Es la única forma de ofrecer un servicio 'llave en mano' donde no existan fisuras. Por otro lado, las nuevas técnicas de telemetría nos permiten obtener información sobre el consumidor casi en tiempo real, favoreciendo el ROI para nuestros clientes.

¿En qué contenidos y soportes basa las acciones y campañas que desarrolla Murphys para sus clientes?

Respecto a los contenidos, podemos decir que las técnicas y herramientas que utilizamos en nuestras campañas (3D, estereoscopia, motion graphics, etc...) nos permiten crear comunicaciones diferenciales. En cuanto a los soportes, tenemos una predilección por el digital signage en cualquier formato, ya que nos permite desarrollar nuestro potencial y creatividad con mayor inmediatez.

Murphys plantea un nuevo modelo de agencia para anticiparse a la nueva realidad que nos rodea, piensa y gestiona como agencia de publicidad pero actúa como productora. Con este proyecto, proponen nuevos retos a las marcas en los que arte y comunicación se unen, gracias a un equipo de programación que les permite ofrecer propuestas únicas y diferenciales en dinamización de espacios y creación de eventos.