

## Entrevista a Renato Del Bino\*

\* Director de Marketing de Fiat

"Si hacemos pocos eventos, nos quedamos cojos en la interacción"

Es todo un veterano en la casa... Renato lleva 22 años en el Grupo FIAT. Empezó en controlling, para pasar a otras marcas y puestos, hasta llegar a ser director de Marketing de FIAT... Y, sin haber perdido ni un ápice de ilusión. Ahora, colabora en uno de los revivals más impresionantes que se haya visto en el sector del automóvil, haciendo de una vieja marca una de las más dinámicas del momento. Nos sentamos con él para compartir un café... y su entusiasmo.

Vaya Revival está conociendo Fiat...

Sí, es un momento dulce. El estilo ha cambiado. Sergio Marchionne (nuevo consejero delegado) ha cambiado muchas cosas y hecho de una empresa muy endeudada una empresa sana y rentable. Nos hemos centrado en el core-business y hemos decidido que, ahora, si estamos en un mercado, tenemos que estar entre los líderes. Y lo estamos, en tractores, camiones y coches, donde tenemos un peso enorme con Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Maserati, Ferrari... Y nuestra cuota crece.

¿Para crear el posicionamiento de originalidad y proximidad, los eventos tienen un potencial especial? El evento es mucho más directo, tangible. En momentos de crisis, la gente suele aumentar su presupuesto de televisión, porque es lo que origina mayor tráfico a los concesionarios (una obsesión de las marcas), pero esto se vuelve insostenible para las cuentas de explotación. Los eventos permiten alcanzar a tu público objetivo de manera mucho más directa, que vean y toquen el producto. Además, si te asocias a determinados momentos de la vida del cliente, es mucho más receptivo. En nuestra asociación con Operación Triunfo, conseguimos que la atención del público sea un 68% más alta que para un anuncio publicitario. Y nos implicamos en este tipo de colaboraciones: el otro día llevamos a Jorge Lorenzo, que patrocinamos, para que les enseñara sus motivaciones y valores.

¿La verdadera integración entre acciones de marketing es una realidad o un objetivo? Creo que hoy es más una declaración de intenciones que una realidad. En el futuro será una obligación para las marcas. Si hablas de marketing experiencial, puedes intentar transmitir cosas por un ordenador pero lo tienes que hacer vivir. La calidad de impacto que consigues en un buen evento es inigualable. Recibimos 5.000 impactos publicitarios cada día y recordamos el 1%. Un buen evento, nunca lo olvidas.

Creo mucho en los eventos. La convención tiene que ser un momento que la gente viva y salga cambiada. Hacer una presentación interna de un modelo para fomentar pertenencia y entendimiento de la marca es esencial. Permite transformar a los empleados en embajadores. Hacemos eventos internos con detalle, con calidez, con este regalito personalizado, y es el consejero delegado quien les sirve el desayuno. La gente recuerda las experiencias... y los detalles.

En un evento de motivación, pusimos un vídeo de los supervivientes del accidente de avión en los Andes. Les hicimos debatir sobre los aprendizajes... y de repente una persona del público se levantó y dijo "yo puedo explicarlo, estaba allí". Incluso al más rocoso se le saltaba las lágrimas de emoción. La gente salió del evento pensando "Qué experiencia he vivido". Se trata de esto.

¿FIAT sale a la calle, siguiendo la tendencia de, cada vez, más marcas?

Para que valoren nuestra marca, es preciso que los clientes vean, toquen y prueben el coche. Si no lo has conducido, lo valoras en un 6, si lo has conducido, en un 8. La prueba del producto es vital y los eventos lo permiten.

¿Crece el peso de los eventos en los presupuestos de marketing? Sí, y seguirán creciendo. El BTL (es decir nuestra comunicación, exceptuando publicidad tradicional y online) nunca tiene que ser menor del 25% y tiene que tender al 33% del presupuesto de marketing. Y los eventos, junto con el patrocinio, son muy importantes en el BTL. He llevado marcas que tenían un 10% de su presupuesto dedicado al BTL y les he aumentado hasta un 40%, con lo cual, no hay duda de mi opinión positiva del BTL.

Entrevista completa en el número de julio/agosto de eventos Magazine.