

07-08-08

**Entrevistado: Lic. Hugo Brunetta**  
**Director General de Nexting**

**GS:** Ya está con nosotros el Lic. Hugo Brunetta, que es el Director General de Nexting, que es una empresa especializada en marketing relacional, hola Hugo buenas tardes.

**HB:** Qué tal Gerardo, buenas tardes.

**GS:** Muy bien y muchas gracias por la visita. Y vamos directamente a las preguntas y la primer pregunta precisamente es qué es el marketing relacional?

**HB:** El marketing relacional es algo que todos conocemos desde hace muchísimo, pero ahora le pusimos un nombre, es tratar a las personas como individuos y no como masa. Entonces cuando nosotros nos dirigimos a las personas, no son todas iguales, pero la publicidad sigue empeñándose en tratarlas a todas por igual, entonces tenemos preferencias diferentes, tenemos gustos, necesidades diferentes y el marketing relacional trata a cada uno como un individuo diferente. Siempre podemos dar el ejemplo del almacenero, que nos recordaba por nuestro nombre y sabía donde vivíamos y sabía si podía fiarnos o no, sabía un montón de cosas y eso era marketing relacional, claro que él no lo sabía con ese nombre.

**GS:** Y la empresa de ustedes, Nexting, se especializa en marketing relacional?

**HB:** Es lo único que hacemos. Estrategias de marketing relacional y también operamos, hacemos la parte táctica, que últimamente ha migrado al CRM que es Customer Relationship Management, donde se involucran todos los sectores de la empresa y deja de ser un tema de marketing exclusivamente, para pasar a ser un tema de la empresa en general, de gestión empresarial.

**GS:** Es la famosa investigación de mercado que se hace, no?

**HB:** No, en realidad la investigación de mercado se hace sola, si se quiere, porque al ir estudiando y registrando el comportamiento de los clientes, vamos sabiendo con exactitud qué es lo que quieren los clientes. O sea el marketing relacional se refiere mucho más al que ya es cliente, que a personas que no lo son. La investigación de mercado es como el paso previo, cuando no sabemos quienes van a ser nuestro target y el marketing relacional actúa sobre el ya target específico., sobre el cliente específico. Hay muchos programas de fidelización en la calle, que le llaman programas de lealtad o marketing relacional y la verdad es que no lo son. Son puntos por premios y no se hace nada con esa información. Y ahí está la gran diferencia.

**GS:** Está claro. Y hay una asociación que reúne a las empresas de marketing relacional?

**HB:** Si. Fundamos hace dos años la Asociación Argentina de CRM, en el sentido más amplio del marketing relacional, digamos que CRM está por sobre el marketing relacional y la fundamos empresas que estábamos de un lado y del otro, de usuarios que estaban interesados o empresas que ya están aplicando estas herramientas, hasta los que de un modo u otro son proveedores, empresas de tecnología. Acá participa mucho la tecnología, porque en algún lado hay que guardar todo eso que se sabe de los clientes.

**GS:** Este es un programa temático, en temas de Relaciones Públicas. En base a tu experiencia en trato con las empresas, cómo es la relación entre el marketing y las comunicaciones. Se llevan bien desde el punto de vista de ustedes?

**HB:** El tema es que el marketing está siendo como disociado por el resto de los departamentos de las empresas. Entonces cuando yo recién decía que el cliente es un tema de la empresa, generalmente uno se refiere como el cliente es un problema de marketing, cuando el cliente no es un problema de nadie. Qué bueno que está el cliente. Con el CRM las empresas están entendiendo que todo debe estar integrado, entonces el marketing funciona con finanzas, funciona con management, con logística, con contabilidad, o sea es todo una sola estructura para dejar de ser compartimentos estancos. Por suerte las agencias de publicidad también lo entendieron y entienden que la publicidad masiva está muy bien para los lanzamientos, para hacer branding, pero cuando ya sabemos quien es nuestro cliente, para qué seguir buscando nuevos clientes, si todavía no hacemos nada con los que ya tenemos.

**GS:** Cómo juegan las técnicas digitales?

**HB:** Son totalmente necesarias. El problema es cuando se empieza a pensar en tecnología y después en estrategia, entonces ahí viene el error. Primero se plantea la estrategia, para qué queremos saber todo esto, qué vamos a hacer con todo esto, cómo vamos a hacer para que el cliente esté en el centro y después empieza a jugar la web, el software, la minería de datos, que es una nueva ciencia, o por lo menos entre nosotros es nuevo.

**GS:** Qué es eso?

**HB:** La minería de datos es una nueva técnica basada en tecnología, que lo que hace es ir encontrando patrones ocultos dentro de la información, o sea cosas que no estamos buscando. Hay un ejemplo muy famoso que dice hay una tendencia que los hombres que compran pañales compran cervezas, vaya a saber por qué, no?, se ve que molestaban en la casa y fueron a comprar pañales y ya que estaban aprovechaban el viaje y trajeron cervezas. El tema es que la minería de datos lo que vino a descubrir son esos patrones que después vemos si los usamos o no. De repente no son relevantes y a veces aparecen perlas que disparan un montón de acciones estratégicas, que hasta cambian la vida de la empresa. Eso es la minería de datos y eso es software, que ahora se

abarató muchísimo, pero que no es más que eso y se está jugando mucho con la web, hay que tener mucho cuidado también con la penetración de la web, tampoco es el cien por cien, entonces ahora todo es por web, se va canalizando todo por el medio de comunicación que corresponde, el teléfono obviamente juega un papel preponderante, siempre y cuando esté todo conectado y todo forme parte de un centro de contactos. El call center desaparece también como figura para ser el contact center, donde todo se nuclea. O sea si yo mando un mail, si llamo por teléfono, si mando una carta, todo debería concentrarse. Sino pasan cosas como pero bueno y usted con quién se comunicó y llame en otro momento porque con la persona que habló ayer con usted hoy no está. Ese tipo de cosas suceden.

**GS:** Y de toda esta nueva concepción del marketing, podemos hablar de un par de años?

**HB:** Es muy nuevo en que todos se concientizaron que ese es el camino, estratégicamente tiene muchos años, pero también tiene que ver con la baja en los costos de almacenamiento de datos, Yo hace quince años no podía almacenar a un costo bajo mucha información sobre mis clientes porque el costo de un disco rígido común era equivalente a lo que hoy vale un auto. Hoy como las PCs son tan baratas y los gigas son tan baratos, esto se está profundizando mucho más, el software se está abaratando también. Eso influyó mucho. La baja del precio en el almacenamiento de la información ha influido muchísimo.

**Andrea Caviglia:** Es importante cómo puede llegar a influir este nuevo concepto en los estudiantes de marketing.

**HB:** Claro. A mi me llama mucho la atención que en las universidades la cátedra de marketing relacional todavía no está muy establecida y le siguen llamando en algunas marketing directo, que es una técnica muy vieja que nos basábamos en listados, en creatividad y mandábamos una serie de piezas y veíamos cuantas respondían, algo más así de prueba y error y hay postgrados, de hecho nosotros tenemos un postgrado en CRM, pero es todo como muy nuevo y creo que hay un papel de la universidad que debería jugar en actualizar estos programas y dejar de hablar de marketing directo de los años sesenta, ya que hay una herramienta muy nueva, que es mucho más efectiva y que más que una herramienta de marketing es una herramienta estratégica de la administración.

**GS:** Nos sentiríamos muy orgullosos si algún representante de una universidad que estuviera escuchándonos y tomara estos conceptos, empezara a trabajarlos.

**HB:** En la Universidad de Belgrano ya desarrollamos el postgrado CRM, este año vamos por la segunda edición. Obviamente que cuesta, porque no es una carrera tradicional, es un postgrado que dura todo un año, es un esfuerzo para todos, pero bueno, va creciendo y recientemente inauguramos el mismo

postgrado en Tucumán. Una sorpresa, porque realmente pensamos que no iba a haber convocatoria y hay más de veinte asistentes, así que bueno, pareciera ser que están entendiendo y que esto va progresando.

**GS:** Por último, este concepto de CRM es válido para todo tipo de empresas, ya sea de empresas de servicios, de productos masivos, de productos más selectivos.

**HB:** Para todas las empresas que quieran poner al cliente en el centro de la estrategia es válido el CRM. Cuando no importa la calidad del servicio y cuando no importa si se van quinientos clientes porque entran otros quinientos clientes nuevos, entonces el CRM es un gasto inútil. Pero cuando uno sabe que la riqueza de la empresa está en la cartera actual de clientes, el CRM es una herramienta indispensable.

**GS:** Muy claro, No sé si querés agregar algo más, sino las dos últimas preguntas son sobre formación y actuación actual de nuestro entrevistado.

**HB:** Soy Licenciado en Administración y comencé con esto por los años noventa uno, noventa y dos, por un señor que venía de vez en cuando de EE.UU., que se llamaba Fred Newell, falleció hace muy poquito y él nos fue adentrando en todo esto. Tuve oportunidad de trabajar con él en algunos trabajos que venía a hacer, todo muy casual y me fui interiorizando y traté de ir aprendiendo, no había libros en castellano y muy poquitos en inglés, así que fuimos escribiendo nuestra propia experiencia. Nuestros clientes nos pagaron un master, porque nos dejaron actuar y nos dejaron trabajar libremente. Eso fue buenísimo. Creo que les devolvimos bastante, pero la confianza esa fue indispensable y después hubo muchos momentos que nos sirvió para aprender, pero básicamente fue la experiencia. No existe una carrera. En EE.UU. se fundó hace cinco o seis años y por estos lados está el antecedente nuestro hace dos años en la Universidad de Belgrano como postgrado, pero no como carrera y ahora en la UCES logramos que la Cátedra Marketing Directo del MBA sea Marketing Relacional a partir de este año, o sea que vamos como remando con todo esto

**GS:** Bueno, pero está muy bien. Siempre que hay un nuevo concepto hay que imponerlo.

**HB:** Si, pero no es sencillo.

**GS:** Bueno Hugo, te agradecemos muchísimos la charla, realmente muy interesante. Nos fue para nosotros y estimo que también para nuestros oyentes.

Este micrófono está abierto para cuando tengas algo que comunicarnos que tenga que ver con tu actividad, con mucho gusto lo vamos a difundir.

**HB:** Bueno, muchas gracias, lo pasé muy bien y viene muy bien este espacio para que se siga difundiendo el CRM y el marketing relacional.

**GS:** Gracias.