

" Soluciones de Ley a su alcance "

CASO DE ÉXITO: COMPRÁCTICA

1.- Datos de contacto de la empresa (persona de contacto, teléfono, e-mail y web).

Toni Sanglas Noirjean

93 467 57 00

www.compractica.com

2.- Definir brevemente cuál es la actividad de la empresa y especificar el sector en el que opera.

Por un lado somos una **Agencia de Marketing Directo y Promocional** de características poco habituales: además del desarrollo de estrategias, planificamos medios below the line y disponemos de la capacidad de suministrarlos, así como sistemas tecnológicos para su evaluación.

Por otra parte desarrollamos el **CLUB COMPRÁCTICA**, un canal propio de comunicación consumidores / anunciantes con más de 1.500.000 impactos anuales, que nos permite conocer de primera mano el funcionamiento de estos medios, así como crear una base de datos de consumidores con sus características sociodemográficas y de comportamiento.

En resumen somos un anunciante que aplica los conocimientos derivados de su acción en los clientes, lo que nos convierte en Partners.

En lo que hace referencia a sectores, trabajamos en todos los sectores que necesiten aplicar herramientas de Marketing Directo a acciones de captación, si bien principalmente trabajamos para los sectores de gran consumo, financiero y empresas de respuesta directa.

3.- ¿Qué tipo de innovación aporta tu empresa al mercado (en el concepto de negocio, en producto y/o servicios, en gestión)?

Como agencia, nuestro modelo de negocio integra dos elementos que combinados pueden ser novedosos:

- El conocimiento de primera mano de los medios below the line (los hemos utilizado para nosotros mismos)
- La multicanalidad a partir del conocimiento y adaptada a las necesidades concretas de los clientes / consumidores

En lo referido al CLUB COMPRÁCTICA, se trata de un Club de captación y fidelización de consumidores en modalidad renting, lo que nos convierte en el departamento de marketing relacional y promocional externo de las marcas que colaboran con nosotros, bien a través de las diferentes ediciones de EL CLUB, bien explotando la BDD de soci@s, tanto on como off line.

Los factores innovadores de este producto, son 3:

- Se basa en el concepto del marketing cooperativo, en el que marcas líderes, no competidoras y con target coincidente aúnan esfuerzos para constituir una oferta global más atractiva, reducir costes al compartir la campaña y finalmente mejorar el ROI.

" Soluciones de Ley a su alcance "

- Aprender cuales son los medios y soportes Below the line más afines y efectivos para cada marca, pues en cada edición se testan al menos 10 diferentes. Ello es posible merced a la codificación única de todos los elementos de venta y respuesta, lo que permite el posterior análisis a nivel de consumidor y medio.

- Reducir al máximo el riesgo de campañas de captación masiva a través de medios y soportes que previamente la marca y/o categoría ya ha testado de forma conjunta merced a la participación en una o más ediciones de EL CLUB.

4.- ¿Quién o quiénes son los promotores, socios o fundadores de la empresa? Si son varios, ¿cómo se conocieron y cómo se les ocurrió la idea de negocio? ¿En qué trabajaban o estudiaban antes de poner en marcha la empresa o idea de negocio?

La empresa fue fundada a finales de 2005 por Toni Sanglas y Carlos Giralt. Ambos coincidimos en 1998 en el lanzamiento en España de Consodata, líder europeo en Permission Marketing y Marketing de precisión.

Compráctica en su origen parte de la idea de dotar de unidad a acciones realizadas anteriormente de forma aislada y, en una segunda fase, desarrollar un modelo que permitiera dar respuesta a problemáticas concretas que habíamos detectado en nuestra actividad comercial.

En contraposición al modelo de empresas como Consodata y Claritas, que generaban base de datos mediante una gran inversión en el proceso de captación y que, por lo tanto, tenían que financiarla mediante una venta masiva de esta información, el modelo de Compráctica parte del análisis y superación de los errores del modelo original:

- Frente a una imposible financiación por venta de información – un valor perecedero – en un periodo de varios años y en un mercado como el español, de un tamaño medio, decidimos optar por la prefinanciación mediante la inclusión de contenidos de marcas en cada una de las comunicaciones
- Frente a una captación "one shoot" indiscriminada – que llevaba al deterioro de la información y a una baja calidad de la Base de Datos – optamos por ofrecer ventajas, en forma de vales descuento, muestras de producto y promociones, a los consumidores implicándolos en el CLUB COMPRÁCTICA y permitiendo la comunicación cualificada marca / anunciante

Este modelo implica que los beneficios generados por la explotación de la Base de Datos , on y off line, generan beneficios de forma directa ya que la financiación de la captación se ha hecho anticipadamente mediante la participación mancomunada de nuestros Partners .

Un hecho decisivo a la hora de configurar el modelo de negocio fue constatar el progresivo deterioro y fracaso de la mayoría de clubes de fidelización off line en Gran Consumo, especialmente aquellos asociados a una sola marca, cuyos puntos más débiles son el retorno de la inversión, la imposibilidad de dimensionamiento y la dificultad de ofrecer contenidos de interés (si se circunscribe a una sola marca)

COMPRÁCTICA, mediante su formulación como soporte multimarca, se postulaba así como un Club De Fidelización capaz de albergar diferentes marcas y sin la necesidad de una fuerte inversión

" Soluciones de Ley a su alcance "

inicial. Solventaba también las necesidades de estacionalidad de algunas empresas mediante su fórmula de participación abierta.

Otro factor que influyó fue el concepto de marketing cooperativo, en un escenario de crisis y por su importancia en la reducción de costes, del cual ya conocíamos ejemplos bastante más simplificados en USA; Francia, UK y Holanda, concepto en el que ya habíamos experimentado con clientes nuestros de Gran Consumo en campañas multimarca.

En cuanto a la actividad desarrollada por ambos con anterioridad al proyecto, yo tenía mi propia agencia de marketing directo y promocional, llamada Sinergias de Marketing y fundada en 2001 y Carlos Giralt era socio fundador de Datawork, creada en 2003 y especializada en tratamiento y gestión de BDD.

A principios de 2008 se fusionaron las carteras de servicios y clientes en Compráctica, incorporándose al accionariado Susana Franco, anterior socia de Carlos Giralt en Datawork.

5.- ¿Hicisteis algún tipo de estudio de mercado para comprobar la viabilidad de la idea de negocio?

Francamente no, nos basamos en nuestra experiencia, conociendo los defectos de cada uno de los modelos parciales que nos habían inspirado, y lo juntamos todo en una coctelera. Pero más importante aún fue la experiencia de desarrollo e I+D, de modelos más simples para clientes, principalmente de Gran Consumo, lo cual nos permitió desarrollar test basados en prueba-error. Otro punto fundamental fue disponer de una cartera de clientes amplia y diversificada, con los que habíamos logrado un nivel de confianza que nos permitía, en un inicio, contar con varios de ellos para el lanzamiento.

Una vez distribuimos el nº 1, contratamos estudios de mercado cualitativos para conocer la opinión de las nuevas socias, recabamos feed back por parte de clientes, y fuimos haciendo mejoras del modelo en cada edición. Uno de los métodos de aprendizaje más efectivos han sido los resultados, tanto en cuanto a medios de distribución, incentivos como a mecánicas promocionales de cada edición. La medición exacta es fruto, tanto de la respuesta postal o a través de la web, la redención de vales descuento, como de las opiniones que las socias nos transmiten.

No voy a negar que sería estupendo poder volver atrás y lanzar de nuevo El CLUB, con todas las lecciones que hemos aprendido a lo largo de estos 3 años y sus 7 ediciones, pero sinceramente no podemos quejarnos de cómo ha ido hasta ahora.

6.- ¿Cuáles fueron los principales problemas a los que tuviste que hacer frente durante la puesta en marcha del negocio (búsqueda de local, de profesionales, de recursos, trámites burocráticos, etc.)? ¿Cómo los resolviste?

El trabajo sobre el papel duró aproximadamente 1 año y transcurrió en paralelo con el trabajo en las respectivas empresas de servicios. **Los fines de semana, las noches y unas parejas muy comprensivas, ayudaron mucho.**

En cualquier caso, el mayor temor de este modelo radicaba en que pasábamos de ser una empresa de servicios para terceros, con muy poca asunción de riesgo, a ser propietarios de un producto, con una inversión necesaria muy significativa, y que precisaba de un gran esfuerzo comercial para lograr patrocinios múltiples previos al lanzamiento. Además, dicho esfuerzo implicaba

" Soluciones de Ley a su alcance "

una fuerte labor educativa, pues no existía nada comparable, lo cual nunca sabes si es una ventaja o un inconveniente

Una vez constituida la empresa, trabajamos unos 6 meses, cada uno en su respectiva oficina, tras lo cual me trasladé a la de mi socio, por tener una ubicación más céntrica. **Al principio contratamos una persona como apoyo para la gestión de proveedores y contenidos, pero a los 4 meses no cuajó e incorporamos al proyecto a una profesional con la que ya habíamos colaborado satisfactoriamente** en Consodata, así como en otros proyectos. Progresivamente se fueron incorporando recursos, algunos de los cuales no fructificaron, hasta llegar a las 6 personas que hoy componemos Compráctica. **La mayor dificultad para atraer talento en un modelo de negocio innovador, pero impulsado con escasos recursos, es la difícil competencia de multinacionales con todo el glamour y poder de atracción que tienen para profesionales jóvenes.**

Los trámites burocráticos fueron más sencillos, al tener ambos experiencia en la creación de nuestras propias empresas. Asimismo, solicitamos y **logramos una subvención tecnológica para poner en marcha la versión inicial del club On line**, así como posteriormente un **crédito ICO**.

Las dificultades actuales de acceso al crédito son las mismas que para el resto de Pymes, lo cual es una traba para el crecimiento así como una constante tensión de la tesorería por problemas puntuales de liquidez.

7.- Nombre social y forma jurídica de la empresa, fecha de constitución, capital social y accionistas, sede social, número de delegaciones y oficinas, número de empleados, etc.

Compráctica S.L.

Capital social: 3.000,00 €

Sede Social y oficinas centrales: C/Tarragona, 84 – 1º 10ª 08015 Barcelona

Nº de empleados: 6 incluyendo los socios

8.- ¿Cuánto dinero tuvisteis que invertir para poner en marcha la empresa (en euros) y principales partidas a las que destinasteis ese dinero?

La inversión económica ha sido mínima, pues a los 3000 € de capital social, añadimos unos 9.000 € entre ambos socios, el resto se financió con la propia actividad de la empresa.

Por otra parte, pueden considerarse aportaciones intangibles el know how, así como los programas desarrollados en tratamiento de Base de Datos procedentes de las empresas anteriores

9.- ¿Cuáles fueron las fuentes de financiación (recursos propios, préstamos bancarios, inversores privados, subvenciones...)?

Recursos propios

Clientes

Crédito ICO

Subvención Generalitat de Catalunya (Innovación Tecnológica + Creación puestos de trabajo fijos)

" Soluciones de Ley a su alcance "

10.- ¿Cuánto dinero (en euros) habéis invertido hasta la fecha?

Todo depende de cómo lo cuantifiquemos. En cualquier caso, si tenemos en cuenta que los ingresos obtenidos del patrocinio de cada edición se han destinado al lanzamiento de los mismos, así como de la obtención de la BDD de soci@s y el aprendizaje de medios, mecánicas y demás, podemos cuantificar la **inversión en más de 2 millones de €** en estos 3 años, que se han obtenido al 100% gracias al patrocinio de los anunciantes. A ello cabría añadir tiempo, trabajo, ilusión, energía,

11.- Evolución de la facturación de la empresa, año por año y en euros, desde su creación hasta 2008.

En 2006 la facturación fue de **1.043.000 €**

En 2007 fue de **1.428.000 €** (consolidado)

En 2008 **1.500.000 €** (consolidado)

12.- Previsión de facturación en euros para el ejercicio 2009.

Para el año 2009 es difícil hacer una previsión realista a estas alturas y dada la situación actual, pero a priori las perspectivas son muy buenas dado el incremento de trabajo que estamos notando consecuencia de una mayor demanda de promociones.

13.- ¿Qué técnicas utiliza la empresa para la búsqueda y captación de clientes?

Principalmente el boca oreja, One to one marketing (o sea prospección telefónica y visita posterior), mailing personalizado, emailing y notas de prensa.

14.- Cita algunos de tus clientes más importantes.

En Gran Consumo Danone, Gallina Blanca, Henkel, Reckitt Benckiser, Sara Lee, Pescanova, CocaCola, Nutrexpá, Panrico, Nivea,...

En otros sectores, Direct Seguros, Grupo Planeta (Planeta de Agostini, Planeta Directo, Ceac, Home English,...), Hachette Filipachi, Club Internacional del Libro, Salvat Editores, Amplifón, Banco Popular Español, Banco Cetelem,...

15.- ¿La empresa cuenta con trayectoria internacional (países en los que opera o tenga delegaciones)? Si exporta, principales destinos, productos y/o servicios más exportados, cifra de exportación o porcentaje sobre la facturación.

Por ahora no

16.- Cifra de inversión en I +D o porcentaje sobre la facturación.

Si lo medimos como el % destinado a tests de medios, formatos, mecánicas promocionales y nuevos productos, aproximadamente algo más del 10 %, pues uno de nuestros motivos de ser es la continua innovación y aprendizaje, para la posterior explotación por parte de nuestros clientes de los éxitos cosechados.