

Diversificación: De la vajilla al MP3

1. • Hace 15 años ofrecía cuberterías a los bancos como anzuelo para ayudarles a captar depósitos.
2. • Las entidades, escasas de liquidez, apuestan hoy por regalar producto electrónico



Nuria Del Mazo y Antonio Consola, de ACL Direct Promo. Foto: LAURA GUERRERO

MANEL TORREJÓN
BARCELONA

Antonio Consola Lozano, curtido en el mundo financiero como subdirector de una caja catalana, creó en 1993 ACL Direct Promo, una empresa pionera en la realización de campañas de regalo promocional para la banca. Enseguida, la compañía afianzó tres líneas de negocio. Así, en el sector bancario ofrece tanto el artículo que va ligado a un crédito al consumo --la entidad financiera comercializa el crédito asociado a ese producto-- como el producto *anzuelo* pensado para facilitar la captación de pasivo, en la forma de depósitos u otros activos financieros.

En el resto de sectores, ACL Direct Promo proporciona el producto que se canjea por puntos en los clubes o programas de fidelización: son asiduos a este sistema desde las marcas de cerveza hasta las redes de gasolineras.

En su último ejercicio fiscal, concluido en marzo del 2007, ACL Direct Promo facturó 12 millones de euros. Y el pasado verano estrenó la oficina lisboeta, de la mano de clientes a los que ya facturaba en España, como Repsol y la compañía de investigación de mercados TNS. A la diversificación geográfica hay que sumar la sectorial. En los últimos años, la firma ha redoblado esfuerzos en afianzarse en actividades ajenas a la banca.

Con los últimos datos disponibles, el 60% de la cifra de negocio de la compañía se genera en la banca, cuando hasta hace bien poco ese porcentaje ascendía al 90%. **"Hoy los directores comerciales de todas las empresas conocen la herramienta que les ofrecemos"**, dice la responsable de ventas de la firma, Nuria del Mazo. **"Ya no se trata solo de incentivar el gasto del consumidor final; una de las últimas cuentas que hemos incorporado es una multinacional del material eléctrico que quiere premiar con regalos a los profesionales e instaladores que más les comprenden sus productos"**.

Según Del Mazo, ahora que las entidades financieras están tan faltas de liquidez van a necesitar buenos reclamos para captar recursos de sus clientes. Algunos usuarios de banca quieren las cuentas claras: lo que exigen es una buena retribución en tipos de interés. Otros muchos clientes son sensibles, en cambio, a los regalos: **"Este año van a destacar las maletas, los menajes, las cafeteras Nespresso, los reproductores MP3 y las cámaras digitales"**.

La banca es un gran cliente, pero las reticencias de los comerciantes a estas estrategias, que se puede traducir en una normativa más restrictiva, recomiendan diversificación: **"En los 90 ya se prohibió la exhibición en la sucursal bancaria del producto objeto de la promoción"**.

ACL Direct Promo fue precursora de un negocio en el que solo prosperan los que dan con el producto adecuado. **"Nosotros buscamos al fabricante, hacemos el estoc y la entrega del producto y realizamos la publicidad de la campaña, con folletos y expositores en la oficina bancaria o en el punto detallista"**.

La prehistoria de la modalidad la protagonizaron otros. **"Bueno, los primeros, primeros fueron los editoriales, que ofrecían a las entidades financieras la comercialización de enciclopedias para así alentar su negocio de créditos al consumo, entonces mucho**

menos desarrollado", precisa Del Mazo.

Los primeros productos que proporcionó ACL Direct Promo a sus clientes fueron vajillas, *vaporetas* y cuberterías de plata. Pero los ajuares han perdido adeptos y hoy lo que se lleva es el producto electrónico, al que los clientes de la banca le conceden un gran valor, según sostiene la responsable de ventas.