

JOAQUÍN BOHÓRQUEZ

CEO DE ARENA MEDIA COMMUNICATIONS

“Procuramos fijar a nuestros clientes objetivos reales”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Joaquín Bohórquez es en la actualidad CEO Global de Arena, cargo que desempeña desde el nacimiento de esta red de agencias de medios, cuyo objetivo es el desarrollo de servicios de consultoría en comunicación para anunciantes que buscan la integración y desarrollo de los medios convencionales, así como la adaptación de sus mensajes a los nuevos medios.



Joaquín Bohórquez, CEO de Arena Media Communications.

En Arena tienen muy presente el perfil 3D de la comunicación, ¿en qué consiste?

Las agencias hemos pasado de ser meros planificadores de medios a tener que cubrir tres niveles diferenciados: la planificación y compra de medios, el desarrollo de la investigación por un mayor conocimiento del consumidor y el desarrollo de estrategias, no sólo en los medios en los que nosotros actuamos sino en todos aquellos que nos dirijan hacia una comunicación integral. Al final ese 3D, en términos de servicio, se refleja en tres enfoques fundamentales: la marca, el consumidor y el entorno del mercado. Es decir, no tenemos que plantear su comunicación de forma aislada sino como aquello que une a los consumidores con la marca en un mercado.

¿Cómo creen contribuir al éxito de sus clientes?

No podemos ayudar a los clientes a definir sus productos porque de esto ellos saben mucho más que nosotros. Pero a lo que sí podemos contribuir es a identificar sus *target*. Dada la complejidad en el panorama mediático como consecuencia de la diversificación, es también muy importante determinar los medios a través de los cuales

se optimiza el mensaje, para ser capaces de medir la eficacia y aportarle al anunciante la posibilidad de hacerlo no tanto en términos financieros de ROI sino de retorno sobre alguna de las variables de comunicación. En Arena procuramos fijar a nuestros clientes objetivos reales, tangibles y cuantificables.

¿Cuáles son las causas por las que el cliente suele romper su relación con una agencia?

Uno de los motivos suele ser la implicación de la globalización en el mercado. En ocasiones se toman decisiones desde las casas matrices que afectan a los mercados en los que operan, generalmente en aras de alcanzar sinergias que a su vez pueden generar un sacrificio local a pesar de que a este nivel la operación esté satisfecha. La agresividad económica suele ser otra de las razones. Desgraciadamente, una parte del mercado sigue considerando que obtener el mejor precio, muchas veces sin tener en cuenta el impacto cualitativo que eso tiene en su comunicación, es lo más relevante. El más preocupante es cuando el cliente cambia de agencia al entender que no está recibiendo el servicio que merece.