



10°
Aniversario

puntual.
comunicación
y marketing

puntual.
comunicación
y marketing





LA

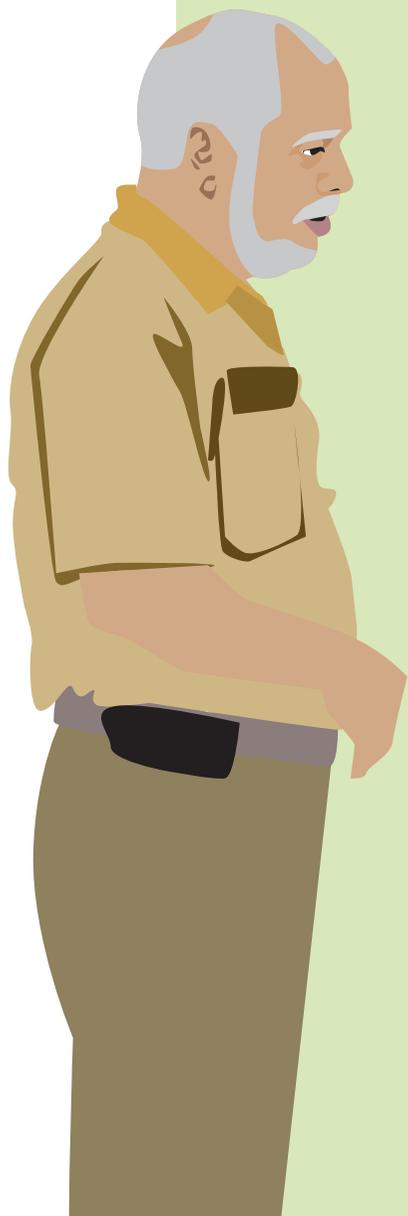
nóio
gnite

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КОМУНИКАЦИИ

УМЯК

10



Diez años, punto y seguido.

TONI GIL*

La “propiedad” de la empresa Puntual es de Thierry Dutel y Eva Vidal. Entrecomillo porque en una agencia donde prime la creatividad, la imaginación, el arte y la experiencia, la propiedad es un concepto muy efímero. Nada son los muebles, los ordenadores y los archivos, pues todo el valor de la empresa reside en las personas que en ella trabajan. Ellos empezaron de la nada hace diez años, pero yo -por razones de amistad familiar- conocía a Eva desde que inició sus estudios en la Escuela de Arte y Diseño de Alicante, e incluso participé en la gestión de compra de su primer Mac. Después conocí a Thierry. Ambos quisieron involucrarme en su proyecto, pero yo -que tenía responsabilidades en mi empresa que me parecían inconvenientes con sus objetivos- decliné la propuesta. Eso sí, en base a un cincuenta por ciento de amistad antigua y otro cincuenta de nueva relación, desde el principio me comprometí a ayudarles, y hasta algún cliente les he conseguido, algún consejo me han aceptado y más de una satisfacción me han dado cuando he visto que han acertado en sus trabajos. Ahora cumplen un decenio de actividad. Son un equipo fijo de diez personas y otro de colaboradores externos que puntualmente se incorporan a determinadas acciones de marketing y comunicación.

Han consolidado su proyecto -en la medida que este tipo de empresas puede consolidarse-, cuentan con una cartera de clientes -en la medida que en este negocio los clientes son fieles-, y ahora -que yo no decido sobre contratos de servicio- hasta trabajan *para mí* editando una revista que yo dirijo, lo que me permite visitarlos frecuentemente.

Así que les felicito y felicito a los que tratan con ellos por cuestiones de trabajo, porque son eso, ellos dos con el resto, un auténtico equipo de profesionales.

*Toni Gil es periodista y dirige la revista Panorama en Azul de la CAM destinada a sus clientes jubilados y pensionistas.

Marketing versus Comunicación

THIERRY DUTEL
SOCIO FUNDADOR DE PUNTUAL

La creatividad, sea conceptual, redaccional o gráfica, tiene el reto de llamar la atención y de convencer. A menudo vemos grandes trabajos creativos de gran impacto, pero... ¿cumplen con sus objetivos? Para acertar plenamente es preciso diagnosticar previamente el objetivo, la meta.

El trabajo creativo es de lo más complejo, y si se plantea un briefing equivocado, cuanto mejor la propuesta creativa, mayor el impacto... y mayor el fracaso comercial o posicional.

Es este punto crítico en el que definimos nuestro papel en el departamento de marketing de Puntual: trasladar a los creativos el mejor briefing posible. Somos “el cliente de Puntual en Puntual”.

De ahí nuestro decálogo:

1. Análisis.

Saber analizar e intuir en todo momento la necesidad del cliente.

2. Empatía.

Calidad indispensable para un ejecutivo que trabaja con empresas de diversos sectores y escalas.

3. Sentido común.

Es el criterio definitivo para establecer las estrategias.

4. Estrategia.

Base de toda actuación comercial, su definición es nuestra exigencia obligada.

5. Servicio.

Como empresa de servicios, “quitar preocupaciones” al cliente (plazos, calidad, producción etc...) es nuestra obligación diaria.

6. Comunicación.

La palabra “mágica”. Comunicar primero con el cliente, luego con los creativos, con el público final, con los proveedores

7. Creatividad.

Todos somos creativos. No somos meros “contactos” con el cliente, la creatividad también nos concierne.

8. Inquietud / curiosidad / crítica.

Siempre atentos a la novedad en cuanto a técnicas de comunicación, en cuanto a soportes, en cuanto a tendencias creativas. Tenemos la responsabilidad de escuchar, oír, ver e intuir lo que hay “fuera”.

9. Adaptación.

Hacemos todo lo posible para ponernos en el lugar del cliente. De cada cliente, cualquiera que sea su tamaño, sus necesidades y sus presupuestos.

10. Actualización.

En 10 años hemos procurado evolucionar a la misma velocidad que la tecnología adaptada a los nuevos medios de comunicación.

En 1997, cuando creamos esta empresa, empezamos por pensar en nosotros, en nuestro propio marketing. Y decidimos que nuestra diferencia tendría que ser “ofrecer la mejor comunicación respaldada por el mejor marketing”. **No en vano algunos clientes hoy día nos consideran como su propio departamento de marketing, compartiendo con nosotros sus objetivos, sus propósitos, sus desvelos y sus éxitos.**

Esperamos haber cumplido, en 10 años, ... el diez por ciento de nuestro ambicioso proyecto.

¿Estudias o diseñas?

EVA VIDAL
SOCIA FUNDADORA DE PUNTUAL

A medio camino entre frase tópica y leyenda urbana, la pregunta fue ciertamente popular en algunos ambientes juveniles en los años 90. Como si dedicarse al diseño fuera un entretenimiento ocioso libre de toda disciplina.

Olvidaban sus transmisores que el diseño creativo ha presidido la evolución de la especie humana incluso antes del invento de la rueda, en el que se identifica el auténtico y genuino primer escalón de su avance.

“Que la inspiración te coja trabajando” (Pablo Picasso) no es una aseveración gratuita. Sólo cuando un diseñador (sea industrial, sea comercial, sea...) se ajusta a un trabajo perfectamente definido previamente, tras adecuado estudio, con los márgenes adecuadamente perfilados y los conceptos de marketing identificados, sólo en este caso es cuando la creatividad juega su papel en el equipo.

El diseño no puede ser independiente ni protagonista. El diseño apoya la idea principal, el mensaje, la palabra; concentra y destaca; llama la atención, es amable y ordenado. Huye de la anarquía y responde a los cánones establecidos en el marco de actuación de cada proyecto de comunicación: no se diseña, por ejemplo, una revista olvidando las premisas periodísticas, ni un cartel sin tener en cuenta el canon griego.

El diseño es flexible, se adapta a cada soporte y cada medio, aprovecha sus peculiaridades y respeta sus normas básicas, y siempre ha de estudiar detenidamente las oportunidades, los materiales, los costes de reproducción en su caso y el catálogo de calidades.

Nuestro trabajo abarca muy diversos campos del diseño: desde un periódico de empresa a un newsletter; desde un envase a la papelería corporativa; desde un anuncio de prensa hasta un almanaque de pared, desde un stand ferial hasta una fachada comercial, desde una señalización a un proyecto de interiorismo...

En todos los casos se aprovecha la riqueza multidisciplinar del equipo de diseño de Puntual; joven, versátil, con experiencia pero predispuesto a experimentar nuevas tendencias...

En suma, lejos del divismo, creemos en un arte -el del diseño- aplicado a las necesidades de comunicación de nuestros clientes. Con el equipo de Marketing las estudiamos... y las diseñamos. Esa es nuestra respuesta.

97-07



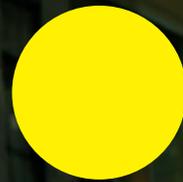
1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007

Nuestras oficinas en 1997

CALLE GENERAL LACY

SPRINGFIELD

SPRINGFIELD



1997 **1998** 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007

Nuestras oficinas en 1997 - 1998

CALLE PABLO IGLESIAS



OPTICA
CORREOS

OPTICA
965 21 72 00

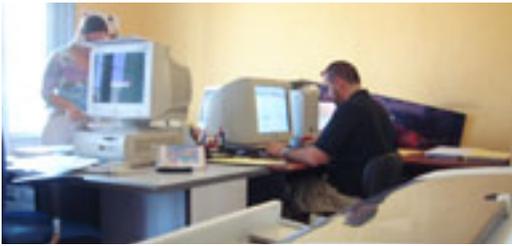
Calentito

VITAL DENT

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007

Nuestras oficinas en 1999 - 2005

AVDA. ALFONSO X EL SABIO



EL PROYECTO Y REALIZACIÓN
DE NUESTRAS ACTUALES
OFICINAS SE HAN PUBLICADO

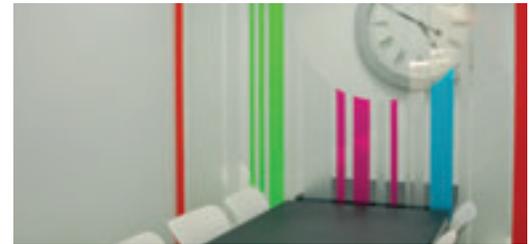
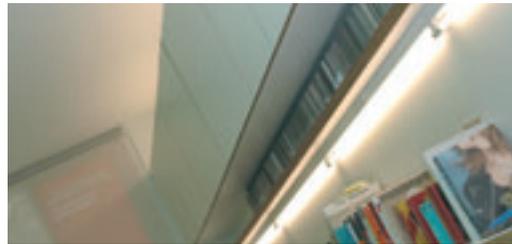


www.via-arquitectura.net

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 **2006** 2007

Nuestras oficinas en 2006 - 2007

AVDA. DE LA ESTACIÓN



1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007



Collegio Oficial de Zootecnicos de la Provincia de Alicante
Julio Bonmati Montiel
Director de Operaciones
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Instituto de Estudios Científicos
Ramón F. Llarena García
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: rllarena@iiec.uv.es

cajamar
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

LA TORRE
mauro
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mauro@la-torre.com

Alcanta Generalia Marina
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: alcanta@generaliamarina.com

OTIS
Antonio José Palanca González
Director Zona Levante
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: apalanca@otis.com

PEMARSAT
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

MASA
Sergio P. Ruiz-Mateo Espig
Fernando Chuecos Moronilla
Ingeniero de Edificación
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: fernando@masa.es

COBAMASA
Rubén Ping Bodega
Dpto. Marketing
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: ruben@cobamasa.com

ISDAB
Antonio José Palanca González
Director Zona Levante
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: apalanca@otis.com

ibermutuamr
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

plasgot
RASCOS S.L.
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: plasgot@plasgot.com

AKRA
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

AGROTEC
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: agrotec@agrotec.com

AG HYDROPOOL
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

Kappa
Iberoamericana Ali
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: kappa@kappa.com

plasgot
RASCOS S.L.
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: plasgot@plasgot.com

ELLIE
DIAMOND
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

cajamar
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

aec
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: aec@aec.com

NOVOLENT
Miguel Salvatella Palomeque
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: miguel@novolent.com

Alcanta Generalia Marina
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: alcanta@generaliamarina.com

OTIS
Antonio José Palanca González
Director Zona Levante
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: apalanca@otis.com

Botricelli
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: botricelli@botricelli.com

MYCO
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: myco@myco.com

Euroland
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: euroland@euroland.com

COBAMASA
Rubén Ping Bodega
Dpto. Marketing
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: ruben@cobamasa.com

MASA
Sergio P. Ruiz-Mateo Espig
Fernando Chuecos Moronilla
Ingeniero de Edificación
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: fernando@masa.es

Collegio Oficial de Zootecnicos de la Provincia de Alicante
Julio Bonmati Montiel
Director de Operaciones
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223

ibermutuamr
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

ON SALA
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: on-sala@on-sala.com

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Instituto de Estudios Científicos
Ramón F. Llarena García
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: rllarena@iiec.uv.es

ISDAB
Antonio José Palanca González
Director Zona Levante
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: apalanca@otis.com

AG HYDROPOOL
Manuel Miranda Sánchez
Gerente de Rentabilidad e Ingresos
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mmsanchez@cajamar.es

Surta
Manuel E. Paredes Bernaldo
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: mparedes@surta.com

Plan Soler
C/ San Juan, 6. 03002 Alicante • Tel: 965 201 222 • Fax: 965 201 223
E-mail: plan-soler@plan-soler.com

GRATITUD A CLIENTES

Los clientes fieles son la base de cualquier empresa. En el mundo de la publicidad, la comunicación, el marketing... empresas como Puntual evidencian una cierta volatilidad. Unas veces porque el cliente busca nuevos aires e ideas, otras porque se marchan los contactos de la agencia buscando crecer profesionalmente, otras...

En Puntual valoramos la lealtad de y a nuestros clientes. Cuanto más tiempo pasa, mejor los conocemos, mejor podemos entenderlos y mejor podemos ayudarles a transmitir sus valores.

En diez años hemos ganado clientes y amigos.

Gracias a todos, a los que fueron y a los que siguen siéndolo.

A.E.A.C
A.E.C. ASOCIACION ESPAÑOLA DEL CALZADO
ABACO ASESORES, S.L.
ABAKUS MAKOSA, S.L.
ADORACION MARIN HERN
AKRA URBANA S.L.
ALFANORAY MEDITERRÁNEO, S.L.
ALICANTE CLUB FUTBOL ALTOS DEL MAR PROMOCIONES Y URBANIZACIONES, S.L.
ANA TORNERO - FOTOGRAFÍA
AQUALANDIA ESPAÑA, S.A.
ARA CALZADOS, S.L.
ARCA PLASTIC SYSTEM, S.L.
AROLUX, C.B.
ARTIGAR, S.L.
ASOC. PROV. EMPRES. TINTORERIAS Y LAVANDERIAS DE ALICANTE
ASOC. COMERCIAL CENTRO SENECA
ASOC. ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD
ASOC. PRENSA DE ALICANTE
ASOC. COMERC. CONCES. MERCADOS MUNICIPALES
ATYMSA NUEVAS TECNOLOGÍAS, S.L.
AYUNTAMIENTO DE ALICANTE (CONCEJALÍA DE FIESTAS)
AYUNTAMIENTO DE ALICANTE (CONCEJALÍA DE JUVENTUD)
AYUNTAMIENTO DE ARCHENA
AYUNTAMIENTO SAN JUAN DE ALICANTE
B.D.N., S.A.
BELLEVUE COSTABLANCA, S.L.
BLUE DIAMOND VERA, S.L.
BOLLIPAN MUTXAMIEL, S.L.
BOTICELLI CONFORT, S.L.
BRABO TRADUCCIONES, S.L.
BRICATEL, S.L.
CABLEUROPA, S.A.
CAFÉ DEL PUERTO DE ALICANTE, S.L.
CAJA MEDITERRANEO CAJAMAR
CALZADOS GARQUE, S.L.
CARDIFF DE RESTAURACIÓN, S.L.
CARTEL 21, S.L.
COFAMASA
COLEGIO OFICIAL DE FARMACÉUTICOS DE ALBACETE
COMERCIAL CALZADOS ALINOS, S.L.
CONSEJO ALUMNOS UNIVERSIDAD DE ALICANTE
CONSELL DE LA JOVENTUT D'ALACANT
CREARPLAST, S.L.
CRUZ ROJA ESPAÑOLA

DATAVIDEO NUEVAS TECNOLOGÍAS, S.L.
DIVULGADORA DE INFORM. DE ALICANTE
EDICIONES PRIMERA PLANA ALICANTE, S.L.
EDUARDO MIRALLES CREUS
ELECTRICIDAD MANUEL GARCIA, S.L.
EL POZO ALIMENTACIÓN, S.L.
ESPAIVER SERVICIOS INMOBILIARIOS, S.L.U.
EUROLAND PROPERTIES, S.L.
EUROSERV ALBACETE S.A.U.
EUROSERV FARMA S.L.
EUROSERV MURCIA S.A.U.
EUROSERV S.A.
EVENTO LINE, S.L.
EVENTO TORRE, S.L.
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE
FAMESA, S.A.
FEDERACIÓN DE FOGUERES ESP. ALACANT
FICLAHO, S.L.
FORJAS DEL VINALOPÓ, S.L.
FOUR SHARES, S.L.
FRANCISCO PARDO, S.L.
FRUTOS MED CASABLANCA GARCIA GALERA, S.L.
G.B. FABRICANTES, S.L.
GESTIÓN ACTIVOS MEDIT. S.A.
GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA, S.A.
GRUPO ALICANTE URBANA, S.L.
GRUPO SUELAS Y COMPONENTES, S.L.
HANSA URBANA, S.A.
HIPERCLIMA CÓRDOBA, S.L.
HYDROPOOL ESPAÑA, S.L.
IBERMUTUAMUR
INDUSTRIAL JUGUETERA, S.A.
INGENIERIA URBANA, S.A.
INNOVACIÓN Y CALIDAD, S.L.
IFA - INSTITUCIÓN FERIA ALICANTINA
INSTITUTO FOMENTO MURCIA
INTER EUROPA MANAGEMENT, S.L.
ISDABE
JESUS RAMIREZ TURPIN
JOYAS MARISA, S.L.
JOYERIA RELOJERIA FOTO JOVEN, S.L.
JUNTA MAYOR SEMANA SANTA ALICANTINA
KAIRO.COM, S.L.
KAPPA IBEROAMERICANA, S.A.
LABORATORIO METROLÓGICO MURCIA, S.L.
LAMPARAS RAFAEL TORMO
LEXIS ENGLISH CENTRE, S.L.
LLOYD TRAVEL SCANDINAVIA,

S.A.
LUNA DE CREVILLENTE
MAHERSOL VIVIENDA, S.L.
MAMPARAS CARTAGENA, S.L.
MARINA GOLF, S.L.
MASA INTERNACIONAL, S.A.
MASETO, S.L.
MECANOGRAFÍA DEL SURESTE
MED TELECOM, S.A.
MEDHOUSES AGENCIAS NETWORK, S.L.
MEDIT SERVICIO GESTIÓN INMOB, S.A.
NUESTRO PEQUEÑO MUNDO VIAJES, S.L.
MULTIFLEX
MYCSA, MULDER Y CO., S.A.
NOVOLENT BILBAO, S.A.
NOVOLENT, S.A.
NUKY BABY, S.A.
OCIO Y AVENTURA 2010, S.L.
ONDIBA, S.L.
ONTINYENT EDICION, S.L.
ORTOPEDIA CENTRAL, S.A.
PALOMA PROPERTIES, S.L.
PALOMA RODRIGUEZ ILLANAS PANORAMA, S.A.
PATRONATO MUNICIPAL DE CULTURA
PEDRO SORRIBES DE MADARIA PEMARSA
PICO, S.L.
PLASGOT, S.L.
PRAXIS 2000, S.L.
PRODUCTOS JAMAICA, S.L.
PROMOCION PUBLICIDAD RANGEL, S.L.
PROMOCIONES Y EDICIONES CULTURALES, S.A.
PROMOCION PUBLICIDAD R. S.L.
PROMOCIONES ELBAS, S.L.
PUBLICIDAD ALICANTINA, S.A.
PUERTAS AUTOMÁTICAS PORTIS, S.A.
QUEMEN, S.L.
RADIO SUECIA, S.L.
REOMUR, S.L.
SANTIAGO BAÑOS TORRES, S.A.
SEAVI, S.L.U.
SEGUROS CATALANA OCCIDENTE
SELECTIA OVERSEAS PROPERTY NETWORK, S.L.
SERILEV, S.L.
SERVICIOS DEPORTIVOS RUBIO, S.L.
SESAMO Y SEMILLAS, S.L.
SEÑORIO DE PUNTA PRIMA, S.A.
SISMED IMASD, S.L.
SUMA GESTION TRIBUTARIA
SUNRISE PROPERTIES

TEDICCAM, S.L.
TELL TRADING COMPANY LTD
TOPCON ESPAÑA, S.A.
TORREVIEJA HOTELES, S.A.
TRANSPORTES QUIRANT E HIJOS
UNIÓN FARMACÉUTICA DE LA MANCHA, S.A.
UNIVERSIDAD DE ALICANTE - VICERRECTORADO
UNIVERSITARIOS PROGRESISTAS
VALENTIN QUIROGA MARTINEZ
VICKY HEREDERO Y ASOCIADOS, S.L.
VIMOR ALICANTE, S.L.
VULCANIZADOS LADI, S.L.
WILSON BAY INVESTMENT, S.L.
ZARDOYA OTIS, S.A.

10º
Aniversario
puntual.
comunicación
y marketing

Mk.

¿Qué es
el Marketing y
la Comunicación
para nuestros
clientes?

José F. Pina, Director General de Euroserv, Cofamasa y Ortopedia Central



Euroserv es una empresa fundada en Alicante hace más de 25 años por un grupo de personas, que se involucraron desde el principio en su gestión y desarrollo. Su función social es la distribución de productos de farmacia, parafarmacia y dietéticos a las oficinas de farmacia, y actualmente cubre a través de su red de almacenes tanto esta provincia como las limítrofes de Murcia, Valencia, Castellón y Albacete. Además, participa como accionista mayoritario en Cofamasa, empresa similar que presta servicio en Madrid y Guadalajara, y en Ortopedia Central, que atiende a clientes en todo el territorio nacional. Entre las tres empresas facturan una cifra superior a los 300 millones de euros.

José Francisco Pina: *“Nuestro público objetivo, nuestros clientes especialmente, está constituido por un número muy reducido de personas. Por tanto, nuestra prioridad en temas de comunicación se aproxima al concepto “one to one”. Por supuesto utilizamos con cierta periodicidad otras técnicas, pero siempre tratando de personalizar al máximo cada contacto”.*

La cartera de clientes reales no excede de los dos mil, con los que existe una conexión constante por dos vías: por un lado, la entrega de cubetas y/o paquetería (que puede producirse hasta 10 ó 12 veces a la semana), y por otro, la página web, que dispone de un espacio interactivo, limitado

a los clientes mediante oportunos parámetros de seguridad.

“Es en estos dos contextos donde intentamos que quede patente el binomio “saber-hacer” y “hacer-saber”. Eficacia en el servicio de reparto de los productos que precisan en las farmacias, y oportunidad de entrega “puerta a puerta” de comunicaciones personalizadas, tanto de informaciones comerciales o promocionales. Y, en el segundo caso, aprovechamos el acceso continuado de nuestros clientes a su “banco en casa” (a este servicio lo denominamos Gestiserv y les permite efectuar compras, consultar facturación, devoluciones, etc.) para informar de novedades y servicios”.

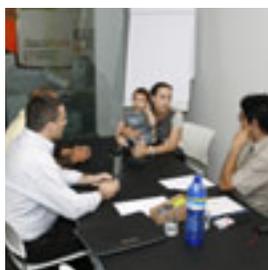
Por supuesto, ni los clientes de estas empresas son totalmente cautivos –en muchos casos compartidos- ni son todos los posibles. Así que también se diseñan estrategias de comunicación dirigidas a la captación de nuevos clientes, amparando la gestión individual que realiza permanentemente el equipo de asesores farmacéuticos especializados del departamento comercial.

José Francisco Pina: *“La función que cumple Puntual con nosotros –matiza él- es la de complementar nuestra estructura de marketing-comunicación, que en nuestro caso no se justificaría por simples cuestiones de coste-eficacia. Así, disponemos de un equipo externo, multidisciplinar, tan flexible como nos es necesario*

en cada momento, y que, al desarrollar diariamente este tipo de tareas de forma profesional, nos aporta su experiencia y sus ideas”.

La agencia ha desarrollado para este grupo de empresas acciones de marketing directo, diseño de página web, packaging, organización de eventos, promociones, imagen corporativa, diseño e instalación de stands, etc.

Leire Bilbao, Directora de Marketing de Terra Natura



Leire Bilbao es una de las voces más autorizadas en la provincia de Alicante a la hora de enjuiciar la importancia del Marketing desde el punto de vista empresarial. A pesar de su juventud, posee una dilatada experiencia en el mundo del ocio y la comunicación tras ejercer como coordinadora comercial entre los parques temáticos Aqualandia –acuático- y Mundomar –animales marinos y exóticos-, trabajar en Valencia en el sector de los centros comerciales y ser la actual responsable del departamento de Marketing de Terra Natura, parque temático-zoológico con sede en Benidorm y Murcia. Diplomada en Turismo y con títulos de postgrado en Marketing Turístico y Multimedia, Leire tiene claro que la comunicación es una “herramienta básica” de cara al “reconocimiento” y al “éxito” de una empresa dentro de su mercado potencial.

Leire Bilbao: *“Es imprescindible determinar qué imagen quieres ofrecer, que ésta sea representativa de la empresa y hacerla llegar a la gente que se quiere atraer. Con la brutal competencia que existe en el mundo actual, hay que posicionarse en el mercado y el uso de las herramientas de marketing es el eje básico sobre el que giran todas las acciones encaminadas a alcanzar este objetivo. Hoy en día nada se vende solo, ni un parque de ocio como Aqualandia o Terra Natura ni la mismísima Coca-Cola”.*

La interrelación entre las áreas comercial, de marketing, promocional y de comunicación es, para Leire, una de las coordinadas sobre la que se cimenta el correcto engraje de las medianas y grandes empresas.

“Es imprescindible que estos departamentos estén coordinados porque al final todos buscamos lo mismo, que es llegar al cliente final. Las acciones y promociones que se puedan llegar a hacer tienen que ir en paralelo en todas las áreas porque si no es muy difícil y problemático llegar a tu target group y alcanzar un determinado propósito”.

Las agencias de comunicación no escapan a los efectos generados por la cada vez más emergente globalización, beneficiosos para las multinacionales y devastadores para muchas pequeñas y medianas empresas. Uno de los campos de batalla de los responsables de marketing en la provincia a la hora de encargar una campaña promocional es apostar por agencias nacionales de Madrid o Barcelona o bien por las del ámbito local.

“Personalmente entiendo que el marchamo de ir a trabajar fuera con una determinada agencia obedece más a grandes empresas o multinacionales, cuyas estrategias son más genéricas. Es más una táctica de imagen de empresa que una solución a problemas. Creo que las soluciones, posiblemente, las dé mejor la agencia que esté más cerca. Yo siempre abogaría por tratar con agencias de nuestro ámbito, porque son más fáciles de tratar y conocen mejor

la zona y, por tanto, al cliente al que se dirigen las acciones. En el caso de Terra Natura, la filosofía de la empresa es trabajar con gente de la Comunidad Valenciana”.

Con esta apuesta por las agencias de publicidad y comunicación locales, era difícil que los caminos de Leire no se cruzaran con los de Puntual.

“En mi etapa en Aqualandia y Mundomar hicimos varios vídeos promocionales con Puntual dirigidos a clientes finales y escolares y, con motivo de la inauguración de unas nuevas atracciones, pusimos en marcha un periódico en castellano e inglés que se repartía en el área de Benidorm y en el que comunicábamos el contenido de ambos parques. El periódico, que ofrecía contenidos y descuentos para los parques, era un motivo para llegar a la gente directamente de una forma atípica. Ambas acciones nos dieron muy buen resultado”.

Dentro del mundo de la comunicación y el marketing en las empresas, las nuevas tecnologías comienzan a jugar un papel preponderante dentro de las estrategias comerciales y de posicionamiento en el mercado de las empresas.

“Son canales muy importantes, pero la verdad es que en España y más concretamente en la provincia de Alicante tenemos mucho camino por desarrollar. Aunque ha aumentado considerablemente el número de personas que visitan páginas web y navegan por Internet, pienso que es mucho lo que se puede trabajar y mejorar al respecto porque la realidad es que si no tienes presencia en la red es como si no existieras. Es necesario estar en Internet para abrirte al mundo y hasta la calle de al lado, porque de lo que se trata es de dar todas las facilidades posibles a tus clientes”.

Al ser un campo tan amplio, Leire apuesta por que sean empresas especializadas como Puntual las que se encarguen de diseñar las páginas web de las empresas y de desarrollar las numerosas estrategias de comunicación y venta que éstas permiten.

Leire Bilbao: *“Para poder sacar el máximo partido a una página entran en juego numerosas variables, desde el diseño de la misma hasta como anunciarla en los diferentes buscadores, pasando por que es lo que aparece, los enlaces, las presentaciones animadas, etc. Por ello, si una empresa no dispone de un área específica de nuevas tecnologías, mi consejo es que apuesten por agencias especializadas en un sector que cada vez es más emergente”.*

Victoria Pastor, Directora de Ventas y Marketing del Grupo Don Sento



Intuición, audacia y arrojo empresarial. Apoyándose en estas tres premisas, D. Vicente Pastor Antón fundó hace más de 30 años el actual Grupo Don Sento tras vender dos fábricas de calzado que regentaba en Elche, en pleno auge del sector, para dar el salto a un todavía languidecido sector inmobiliario. Actualmente, promueve viviendas de primera y segunda residencia en la provincia de Alicante y Murcia, construyendo una media de 300 inmuebles al año en la Costa Blanca pese a su carácter eminentemente familiar. Sus cuatro hijos son a día de hoy el alma de una empresa que, en la última década, ha conseguido abarcar todo el proceso inmobiliario.

Victoria Pastor: *“Cada hijo tenemos un papel y la empresa siempre se ha desarrollado con las ideas de todos, hasta llegar al punto actual de ser una empresa inmobiliaria de servicios plenos que idea sus proyectos, los crea, los construye y los vende”.*

Lejos de estancarse en el ámbito del levante español, el Grupo Don Sento ya prepara su desembarco en Suramérica, concretamente en Brasil, para combatir el receso que sufre el mercado nacional.

“El sector vive un momento de cambio porque existe más oferta que demanda y, en los últimos años, se ha convertido en un mercado muy competitivo por la proliferación de promotores y la competencia que

ejercen los inversores que han ido comprando viviendas para venderlas posteriormente a un precio alcista”.

Esta complicada coyuntura del sector no sólo se refleja en el descenso del número de ventas, si no también en el menor éxito que surten las campañas de publicidad en los medios tradicionales.

“Hace tres años bastaba una inversión medianamente considerable en medios de prensa y radio para cumplir fácilmente con tus objetivos de venta. Hoy en día esto no pasa, bien sea por la saturación del mercado o porque los medios tradicionales ya no funcionan, por lo que hay que realizar otro tipo de acciones y estar generando ideas constantemente”.

Esta situación obliga a buscar nuevas fórmulas para rentabilizar los negocios inmobiliarios, más allá de hacer bien las cosas, ofrecer un buen servicio o publicitarte para vender.

“Hoy en día todo esto no es suficiente, porque también hace falta tener un posicionamiento de marca y una marca potente en el mercado. En la búsqueda de esta meta, el año pasado conocimos a Puntual cuando buscábamos un restablecimiento de la marca tras haber cambiado el nombre comercial de Victoria Playa a Grupo Don Sento. Nos presentaron una propuesta que aprobamos a la primera y se encargó con éxito de adaptar ese restablecimiento de la marca a vehículos, fachadas y esca-

parate que han llamado mucho la atención y que, aunque parezca increíble, ha hecho que entre mucha más gente a interesarse por nuestras promociones”.

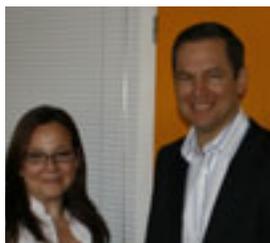
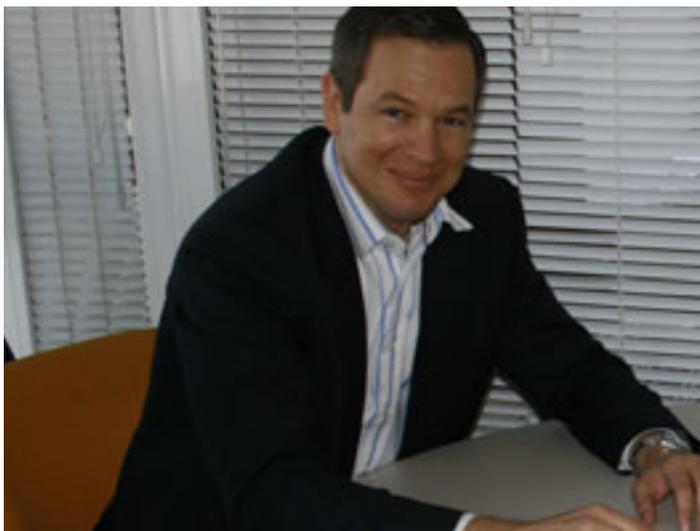
El trabajo realizado por Puntual para el Grupo Don Sento (actualización de logo, vallas, catálogos, stands de ferias, etc.) no ha tardado en dar sus frutos desde el punto de vista de la rentabilidad económica.

“En el marco de las ideas su trabajo ha sido muy creativo, dándose cuenta que el medio tradicional empieza a no funcionar y ofreciendo propuestas alternativas para cumplir con nuestra estrategia comercial”.

Los cambios que están sufriendo las estructuras sociales de comportamiento también afectan a los canales de venta habituales de promotoras e inmobiliarias.

Victoria Pastor: *“Las páginas web ya aglutinan el 30% de las ventas de alguna de las compañías que se han puesto las pilas en el campo de las nuevas tecnologías, una circunstancia que hasta hace poco parecía impensable. Yo creo que esto pasa porque la gente tiene menos tiempo de ir de inmobiliaria en inmobiliaria, no quiere que le cuenten cosas que no le interesan, etc., mientras que Internet permite seleccionar la información y mantener el anonimato. Para nuestra empresa, la red ya supone el segundo medio de procedencia de clientes tras contar con Puntual en el diseño de la web”.*

Christian Osterkamp, Director de Marketing de Mediterranean



Christian Osterkamp es desde hace casi dos años el director de marketing de Mediterranean Cam International Homes, una compañía creada por la Caja del Mediterráneo con el objetivo de dar un servicio personalizado sobre promociones inmobiliarias a tres tipos de clientes: promotores, agentes inmobiliarios y compradores, tanto españoles como extranjeros. Osterkamp cuenta con una experiencia de doce años en el sector inmobiliario desde que comenzara a trabajar en la prestigiosa revista especializada “Bellevue”, pasando por la empresa Massa Internacional y hasta finalmente llegar a Mediterranean.

¿Con qué objetivo nace la compañía Mediterranean?

Christian Osterkamp: *“El mercado nacional e internacional demanda cada vez más la zona de la costa para adquirir una vivienda. Por este motivo, CAM reacciona a esta situación del sector creando una compañía que ofrece el servicio a cada uno de los actores del mercado como son los promotores, agentes y compradores. La costa levantina, desde Dénia hasta Almería, reúne todos los requisitos de sol, playas y agua que satisfacen las necesidades del mercado local (Madrid y norte de España) y las del mercado internacional que buscan otra calidad de vida y la encuentran aquí”.*

¿Qué estrategia de comunicación sigue Mediterranean para llegar a su público objetivo (mercado nacional e internacional)?

“Principalmente usamos los medios tradicionales como son la prensa, la radio y la televisión, además de servirnos de internet. Como novedad incluimos la posibilidad de visitar nuestra “showroom” que permite contemplar toda la costa en 1.000 metros cuadrados de exposición. Esta iniciativa cuenta con la más alta tecnología en pantallas táctiles, maquetas, planos de las viviendas... y a tan sólo siete minutos del aeropuerto de El Altet de Alicante. De esta manera, cuando el cliente toma la decisión de comprar puede visitar el piso piloto para saborear, disfrutar y vivir su nueva casa y vida. Los interesados en visitar nuestra “showroom”, nuestro público potencial, puede establecer contacto con nosotros para realizar el viaje de inspección y pasar una noche en un hotel para que podamos enseñarle la zona, las casas, concretar la financiación y las formas de pago”.

¿Qué papel ha desempeñado Puntual en estos siete años de trabajo para Christian?

“Gracias a Puntual hemos dado imagen a tres empresas como Euroland, Solinvest y Sunrise, y ahora a Mediterranean. Puntual ha elaborado el logotipo de nuestra compañía, además de realizar catálogos, flyers, desarrollo de la página web, soportes gráficos, organización de eventos,... “

Las empresas de este sector ¿qué buscan en una agencia?

“En mi opinión, existe mucha dificultad en crear una imagen seria dentro de este sector tan peculiar en el que existe mucha competencia y donde el mercado cambia mucho en muy poco tiempo. Hay que reaccionar rápido al mercado, hay que ser como un velero e ir con el viento de la demanda y para ello necesitamos una agencia como Puntual. Sin su ayuda, una compañía como la nuestra no podría llevar a cabo todos los proyectos que estamos realizando como las ferias internacionales, exhibiciones, acciones publicitarias en prensa, campañas en internet y eventos especiales. Llegar tarde a todo ello supondría perder cientos de miles de euros”.

¿Qué es lo más importante para que Mediterranean funcione a nivel comunicacional?

Christian Osterkamp: *“Lo más importante es reinventarse a uno mismo y tener un producto atractivo porque a fin de cuentas vendes lo mismo que la competencia, pero has de hacerlo de una manera atractiva y con mucha creatividad. Hay que conocer los nuevos medios como internet y tener un socio en quien confiar y que cumpla fechas de entrega de trabajos porque en un mercado tan rápido siempre hay prisa. El motivo por el que muchas empresas del sector cambian de compañía cada dos o tres años es por la falta de creatividad y de ritmo de trabajo, pero nosotros llevamos siete años con Puntual. ¡Por algo será!”*

Ernesto Cremades Arques, Director General de Crearplast



Uno de los primeros clientes de Puntual es la empresa Crearplast de Ibi, dedicada a la fabricación, desde 1995, de productos hidrosanitarios. El conocimiento de Thierry Dutel de ese sector propició una colaboración inicial que ha durado hasta nuestros días. Ernesto Cremades fue el joven emprendedor que con la ayuda de su padre decidió acometer un proyecto de empresa que ha conseguido un importante hueco en el mercado.

“Nacimos con un catálogo cercano a las doscientas referencias -nos dice, mientras recorremos las nuevas instalaciones a punto de inaugurarse- y hoy superamos el millar, agrupadas en siete familias de productos, muchos de los cuales son considerados líderes en el sector. Los primeros tiempos constituyeron un trabajo apasionante, que absorbió toda nuestra capacidad de organización, dedicación e impulso”.

El espíritu de “empresa familiar” preside en todo momento la evolución de Crearplast. **Ernesto Cremades** basa el éxito de su proyecto en el factor humano aplicado interna y externamente.

“La capacidad de trabajo de todos los que componemos la empresa -quiero recordar que empezamos cinco personas y hoy so-

mos casi un centenar de empleados-, sus constantes aportaciones, su dedicación... son una base muy sólida sobre la que nos apoyamos”, asegura enfáticamente.

El “público objetivo” al que se dirige esencialmente la comunicación que emana desde Crearplast está constituido entre dos y tres mil mayoristas distribuidores de productos de fontanería, sanitarios, materiales de construcción...en toda España. Se trata de un mercado muy marquista, tradicional y fiel, donde se da una oferta agresiva, sobreabundante, y en el que sólo puedes progresar si aseguras permanentemente unos estándares de calidad y precio, apoyados por una relación humana muy estrecha. *“Estamos a su lado de forma permanente a través de una red de 28 agentes comerciales –la gran mayoría trabajan con nosotros desde el inicio de Crearplast- y de nuestro propio departamento de ventas”.*

“La investigación permanente, la mejora y adaptación de los productos a nuevas necesidades es objetivo prioritario. Los propios instaladores nos ofrecen ideas que estudiamos y desarrollamos. Pero para que se produzca esa retroalimentación es imprescindible crear un ámbito de confianza y colaboración”.

Actualmente Crearplast exporta un quince por ciento de su producción a catorce países, con representantes directos en Portugal, Rusia y el Magreb, para lo que se ha dotado de una infraestructura co-

mercial adecuada. *“En este sentido, nuestra presencia en ferias internacionales sectoriales es imprescindible, y ahí también hemos contado con el apoyo de Puntual en el diseño y montaje de nuestros stands. Además, la agencia se ocupa de la aplicación de la imagen corporativa de Crearplast, diversos soportes de comunicación como news informativos, anuncios en revistas profesionales, el packaging, la página web... con gran satisfacción por nuestra parte”.*

Punto y aparte lo constituye la creación de los catálogos... *“precisamente esto es básico para nosotros porque constituye nuestro principal expositor de productos. Desde el primero, de 32 páginas, hasta el último, que supera ampliamente el centenar, el catálogo es la muestra más evidente de nuestro crecimiento. Incluso lo hemos editado en lenguaje cirílico, destinado al mercado ruso”, añade Ernesto Cremades.*

Ahora, mientras Puntual celebra su décimo aniversario, Crearplast se apresta a inaugurar nuevas instalaciones en Ibi, casi triplicando su área fabril y sus almacenes logísticos. Un hecho que marcará honda huella en su historia.

Una cierta coincidencia en dos empresas que han evolucionado en permanente contacto.

Gonzalo Gallego Toledo, Socio-directivo de Akra Urbana



Akra Urbana es una de las empresas líderes en la gestión y desarrollo de proyectos inmobiliarios en Alicante, con una presencia estable en los municipios de Alicante, San Juan, Muchamiel, Elda, Petrer y El Campello. Con una estructura atomizada y un marcado componente local se sustenta en más de 35 años de actividad, en 5.000 viviendas construidas, en más de 75 promociones realizadas y de 350 locales comerciales entregados. Gracias a esa amplia experiencia han desarrollado un modelo que aporta soluciones innovadoras en la gestión del suelo y del patrimonio, sus dos nuevas áreas de negocio

Akra Urbana desarrolla sus actividades para sus socios y para sus clientes con un concepto de realizar un trabajo “a medida” de cada uno. En cada proyecto, tienen en cuenta todos los actores que puedan intervenir, desde la Administración municipal y diferentes Ministerios hasta los profesionales del sector (fiscalistas, urbanistas, arquitectos, aparejadores e ingenieros).

Entre sus trabajos destacan, por ejemplo, edificios como Garden Playa y Chapí, Nova Oasis I y II, Azorín, Parque Cristina 1 y 2, las urbanizaciones Bonalba, Villamar, Villamagna, Cabo Garden, los residenciales Gabriel Miró, Oscar Esplá I y II, Tosalet, Versalles o el centro comercial y de ocio Fontana en la

playa de San Juan. Akra Urbana ofrece una atención inmediata a los requerimientos de los clientes, a los que acompaña en todas las etapas del proyecto.

La empresa tiene perfil familiar y uno de sus propietarios, que asume la responsabilidad del área de Marketing es Gonzalo **Gallego Toledo**. Este empresario ha tenido claro desde el primer momento la importancia de la marca y de un plan estratégico de marketing para conseguir posicionarse en el mercado. *“Decidimos unificar nuestro grupo de empresas bajo la denominación corporativa Akra Urbana. El posicionamiento de nuestra marca, conseguir configurar una imagen de prestigio... ése era nuestro objetivo”.*

El responsable de marketing también nos comenta: *“Nos dirigimos a familias y empresas que quieran optimizar sus bienes inmuebles y obtener una mayor renta anual por ellos. El suelo/inmueble tiene un valor muy cambiante y se debe gestionar profesionalmente para orientar esa inversión patrimonial de la mejor manera y cumpliendo con todas las necesidades de cada uno de los componentes de la familia/empresa”.*

Conviene constatar que la mayoría de las empresas que desarrollan actividades relacionadas con este sector provienen exclusivamente del ramo de la construcción propiamente dicha. *“En 1995 apenas había en Alicante un centenar de inmo-*

liarias de cierto nivel en actividad, y hoy se han multiplicado por cinco o más. Es imprescindible establecer ratios que te distingan del resto. El tradicional “boca a boca” se ha quedado ciertamente trasnochado”, asegura.

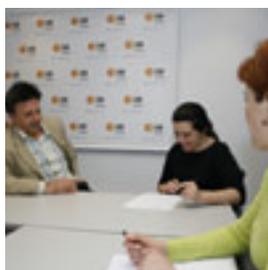
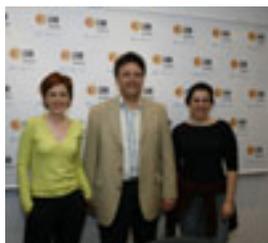
Al definir su plan estratégico de marketing decidió que era oportuno disponer de la asesoría y colaboración adecuada, buscando entre diferentes grupos de comunicación. *“Hay agencias que te remiten presentaciones espectaculares, pero la sensación que obtuvimos de Puntual de recibir un trato personalizado nos inclinó a contratarles. Realmente nos ofrecieron suficiente confianza y experiencia para desarrollar y posicionar la nueva marca. Puede decirse que nos sentimos plenamente identificados”.*

Gallego Toledo insiste en que la identificación de la marca es “muy importante” y considera que aunque *“hay empresas que crean valor con buenas ideas, eso, en la actualidad, no es suficiente para vender; hoy es imprescindible un proceso más complejo y coherente: el diseño de un plan estratégico de marketing. En este sentido, Puntual nos ha aportado claridad y creatividad en distintas fases de su formulación”.*

Puntual ha realizado, entre otros, los siguientes trabajos para Akra Urbana:

- Conceptualización y creación de eslogan.
- Decoración de oficinas y despachos (interiorismo).
- Publicidad exterior, vallas, cartelería, lonas...para edificios, solares, fachadas...
- Curso de formación para empleados.
- Papelería corporativa.
- Folletos institucionales de gestión de suelo, patrimonio, proyectos inmobiliarios...
- Web corporativa.

Miguel Poveda Salvá, Jefe de Comunicación e Imagen de Obras Sociales CAM



Caja Mediterráneo es una de las primeras cajas españolas. Con una antigüedad que se remonta a 1875, actualmente dispone de casi 1100 oficinas en todo el territorio nacional y varias delegaciones en el extranjero. Parte de sus beneficios revierten a la sociedad, un dividendo que se redistribuye a través de sus Obras Sociales. Informar a los clientes, y a la opinión pública en general, de esta contribución es esencial.

Obras Sociales CAM potencia las actividades sociales y el fomento del ahorro de forma compatible con su actividad empresarial y con el objetivo último de contribuir al desarrollo económico y a la calidad de vida. Tiene tres líneas de actuación: medio ambiente, solidaridad y culturas, a través de las cuales desarrolla cientos de programas dirigidos a diversos colectivos de la sociedad.

Miguel Poveda es el jefe de Comunicación e Imagen de Obras Sociales. Comenzó a trabajar hace 25 años en la Caja de Ahorros Provincial de Alicante, donde estuvo un año y medio en una sucursal, para pasar a la Dirección de Marketing hasta la fusión de esta entidad con la CAM.

Desde 1992 a 2001 trabajó en el departamento de Imagen y Publicidad y a continuación pasó a desempeñar su actual puesto. Licenciado en Publicidad, imparte clases de Creatividad Publicitaria en la Universidad de Alicante desde el año 1992.

La comunicación que lleva a cabo Obras Sociales CAM pretende que la sociedad conozca que los beneficios de esta entidad financiera sirven para ayudar a los colectivos más desfavorecidos, así como para implantar iniciativas de mejora en las áreas de medio ambiente, solidaridad y cultura. En definitiva, *“unas obras sociales activas, dinámicas y comprometidas con la sociedad”*, declara Poveda.

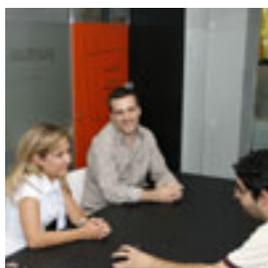
La unidad que dirige cuenta con dos colaboradores directos, más la ayuda de otros departamentos y empresas externas, entre las que se encuentra Puntual. Poveda entiende que el papel que desempeñan las agencias de comunicación es el de ser *“colaboradores, la filosofía es que sean socios que nos aporten su saber hacer y su experiencia”*.

Entre los trabajos que realiza Puntual para la CAM, destacan el diseño y ma-

quetación del Periódico Acción, una publicación cuatrimestral que informa sobre los programas más destacados de Obras Sociales, todo el planteamiento del programa CAM Agua y, ahora, el proyecto CAM Mujer. Asimismo, ha realizado paneles para exposiciones y diseña informaciones visuales que se transmiten a través del Canal CAM, entre otros encargos.

“Puntual colabora en distintas actividades, pero yo lo que destaco por encima de sus trabajos es la calidad de sus propuestas y el servicio y apoyo que ofrece, la implicación, vivir las cosas como tuyas, que es algo difícil de encontrar”, afirma.

Yolanda Fernández, Responsable de Marketing de Innova Premium



Licenciada en Gestión Comercial y Marketing, Yolanda Fernández comenzó su trayectoria profesional en Madrid trabajando para una agencia de publicidad norteamericana. Actualmente, ve los toros desde el otro lado de la barrera al ejercer como responsable de Marketing de Innova Premium en Alicante. Antes de incorporarse a esta empresa de telecomunicaciones, Yolanda ocupó el mismo cargo durante tres años en Ono, también en la provincia alicantina, y desarrolló acciones puntuales para compañías como Hospital de Levante.

Yolanda Fernández: “Es muy difícil encontrar agencias de publicidad de cierta envergadura que se conviertan en una extensión más del departamento de Marketing de una empresa, y en este sentido a mí se me abrió una luz verde en el camino cuando comencé a trabajar con Puntual. Es muy importante poder trasladar los objetivos a alcanzar y que, como compañeros, trabajen codo con codo para llegar al mismo sitio ya que debe ser una meta común. Encontrar a gente profesional y formada en este sector es difícil, aunque la hay, y un claro ejemplo de esto es Puntual”.

La relación contractual que mantiene Yolanda con Innova Premium le permite estar en contacto con una de las herramientas

del marketing llamadas a liderar el sector en los próximos años: los mensajes a teléfonos móviles.

“Innova Premium es una empresa dedicada fundamentalmente a la gestión de campañas publicitarias en prensa, radio y televisión que se ha lanzado a la conquista del mercado del sms, una nueva herramienta de Marketing que se está introduciendo en el sector. Todavía queda mucho para conseguir la implantación que ya tiene en países como Estados Unidos, pero es un canal que permite el llamado ‘Marketing one to one’. Hay estudios que revelan que el 95% de las personas que reciben un sms lo leen, mientras que si te diriges por otros medios convencionales puede que el mensaje que se quiere transmitir llegue o no llegue a su destino final”.

Desde su experiencia, Yolanda observa cómo va creciendo la importancia de las agencias de publicidad a la hora de desarrollar las estrategias de comunicación gracias a la confianza que se han ido ganando entre el mundo empresarial en los últimos años.

En su opinión *“nos encontramos en un momento en el que la mentalidad de las empresas está cambiando a mejor. Se está comenzando a delegar en las agencias de publicidad no sólo para que hagan un trabajo concreto. Antes se les decía lo que tenían que hacer, a modo patriarcal, y ahora se les pide ‘consejo’ y se les da margen para que desarrollen creativities, que no son fruto exclusivamente del creativo ya que esconden un planteamiento de un equipo de personas*

que esconden una estrategia de comunicación que es lo que a veces se les escapa a las empresas”.

Partiendo de la premisa que la inmensa mayoría de los productos que se lanzan al mercado actualmente son de gran calidad, la importancia del cómo venderlo ha crecido a pasos agigantados.

Yolanda Fernández: *“Las estrategias de marketing, que no son otras que al final se vendan los productos, tienen una importancia vital. A modo porcentual se podría decir que el éxito de un producto depende en un 75% de la estrategia de comunicación que lo acompañe, aunque el trabajo no se acaba ahí ya que luego entran fases como la fidelización que también son de gran relevancia”.*

Manuel E. Fernández Roselló, Coordinador de Imagen y Comunicación de Suma.



Manuel Enrique Fernández Roselló es el coordinador de Imagen y Comunicación de Suma desde hace catorce años, aunque desde hace más de veinte se dedica a la comunicación institucional, publicidad y organización de eventos, entre otras actividades. Los años de experiencia en la dirección de comunicación e imagen en el organismo autónomo de gestión tributaria de la Diputación de Alicante hacen de Fernández un gran conocedor de la idiosincrasia y necesidades comunicativas de la entidad.

Entre las acciones realizadas desde el departamento de Imagen y Comunicación de Suma, Fernández apunta que las más frecuentes son las campañas de información tributaria destinadas al ciudadano de la provincia de Alicante que deben desarrollarse *“de manera eficiente para garantizar buenos resultados puesto que somos responsables de la tramitación de los impuestos locales, nos encargamos de procesar los censos, elaborar los recibos y cobrarlos, tanto en periodo voluntario o con recargo en periodo ejecutivo, tramitamos y resolvemos las reclamaciones y recursos que se puedan generar en el proceso de liquidación y cobro, inspeccionamos la adecuada tributación de los hechos imposables e ingresamos lo cobrado a los municipios”*.

Fernández afirma que el producto que ofrece Suma les exige además llevar a cabo un programa de marketing directo que contempla cartas de domiciliación, buzoneos por los distintos barrios,... además de utilizar los soportes tradicionales de radio, prensa y televisión para informar al ciudadano de fechas, pagos y vencimientos. Asimismo, Suma pone a disposición del contribuyente la oficina virtual, donde se pueden realizar diversas consultas o actuaciones relacionadas con la actividad.

Del mismo modo, el coordinador de Imagen y Comunicación de Suma destaca que el otro público al que han de dirigirse son los distintos ayuntamientos que componen la provincia puesto que les ofrecen un servicio eficiente, que garantiza un elevado nivel de ingresos, transparencia en la gestión, apoyo financiero, agilidad en la liquidación de sus ingresos, fluidez en la comunicación y calidad en el servicio. Por este motivo, Fernández asegura que con los distintos ayuntamientos que confían la gestión de sus tributos a Suma *“llevamos a cabo una labor más de relaciones públicas”*.

Pero dentro de este panorama de comunicación, ¿dónde se encuentra Puntual? Fernández afirma que la agencia es *“un elemento más del equipo que sirve de apoyo constante a Suma. Puntual siempre nos ofrece una perspectiva distinta y a la hora de decidirnos por una actuación ellos siempre cumplen con el objetivo”*.

Puntual, que tiene un contrato anual con Suma, ha llevado a cabo diversas actuaciones de imagen de marca para su cliente y, a juicio de **Fernández Roselló**, *“si tuviéramos que contratar a otra agencia perderíamos esa homogeneidad y criterios que actualmente compartimos con Puntual”*.

La agencia se encarga principalmente de buscar una unidad de imagen corporativa en diversos ámbitos. Estas acciones contemplan, por ejemplo, la decoración corporativa para distintos eventos como el aniversario de Suma, la Gala del Deporte, las ferias celebradas recientemente en Elche e Innsbruck; folletos y cartelería exterior; y el diseño y elaboración de elementos, piezas y productos corporativos para oficina. Puntual además se encarga de homogeneizar la imagen corporativa de los documentos de régimen interno de Suma.

Mercedes Gutiérrez,
Subdirectora de Ventas Servicios de Zardoya Otis.



El nombre de Otis ha ido siempre estrechamente unido al ascensor, ya que el fundador de la compañía, Elisha Graves Otis, posibilitó el uso de elevadores para personas y, con ello, el desarrollo de los altos edificios y las ciudades modernas al inventar un dispositivo denominado paracaídas, que evitaba y evita el desprendimiento de la cabina incluso con la rotura de los cables de suspensión. El invento fue mostrado en 1853, y un año después Elisha G. Otis funda la primera empresa de la industria del ascensor, instalando en 1857 el primer elevador de pasajeros del mundo. Más de siglo y medio después, Otis continúa siendo la organización líder del sector a nivel mundial y cuenta con más de 60.000 empleados en todo el mundo para dar servicio en más de 200 países. La compañía operativa en España de Otis Elevador Co, es Zardoya Otis S.A, surgida de la fusión con una empresa local, Zardoya. El grupo Zardoya Otis, S.A. presta servicio de mantenimiento a más de 220.000 ascensores y escaleras móviles.

Mercedes Gutiérrez es Subdirectora de Ventas Servicios. “ *La actividad de Otis no termina cuando el ascensor esta montado en el edificio. Es entonces cuando comienza el servicio al cliente: prestar el mantenimiento adecuado, reparar y modernizar los ascensores, solucionar rápidamente las incidencias que puedan producirse, atender las reclamaciones, ...*”. Todo ello bajo

el prisma de una compañía centralizada con más de 200 centros de trabajo en el territorio nacional.

Su trayectoria profesional comenzó en el departamento financiero, posteriormente desarrolló su actividad en el área de recursos humanos. Actualmente, forma parte de un equipo multidisciplinar que compagina la actividad de ventas de servicios con marketing-comunicación. *“Los pilares de la estrategia de Zardoya Otis son la seguridad, la ética y la satisfacción del cliente. La seguridad de nuestros empleados, clientes y usuarios, el comportamiento ético de todos los que formamos la compañía y la satisfacción del cliente como recompensa al trabajo bien hecho”,* afirma.

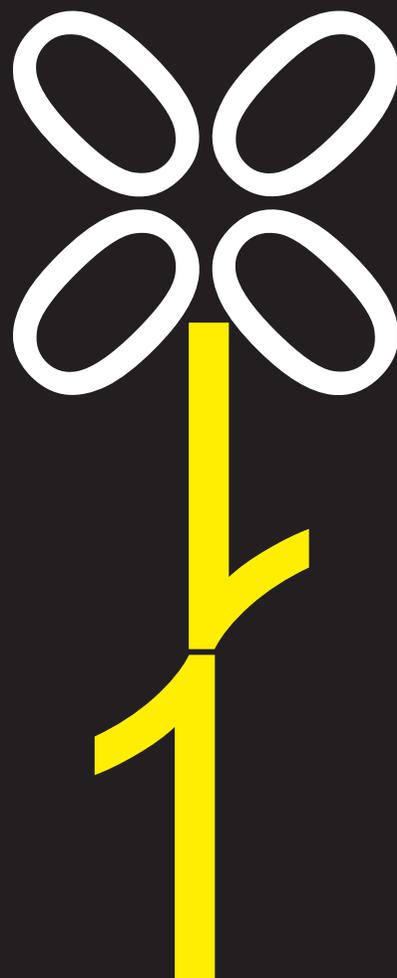
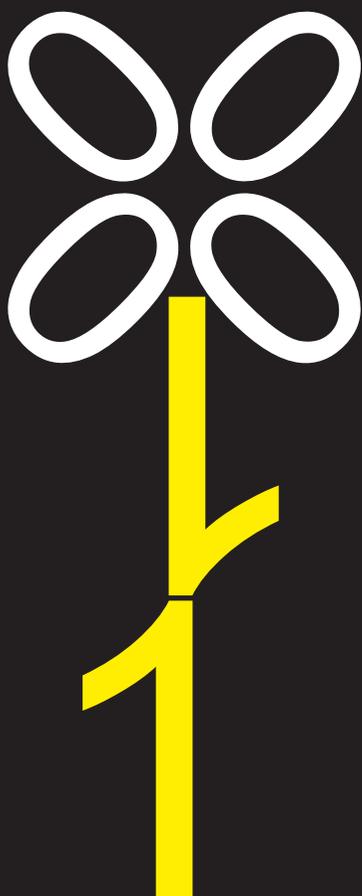
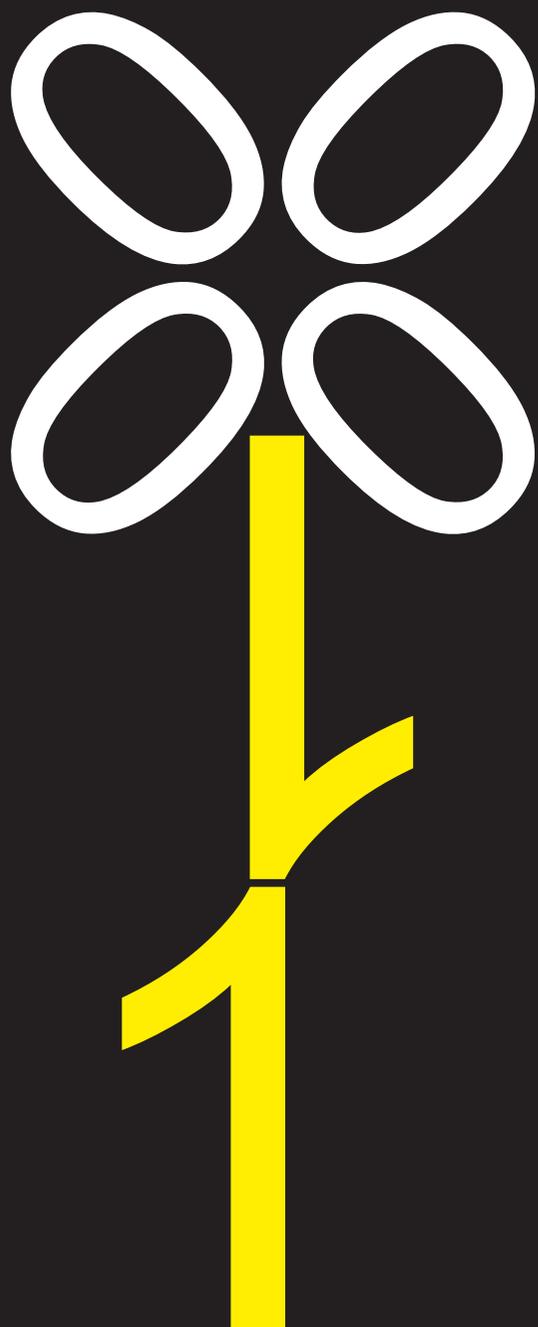
El producto Otis está considerado el más avanzado del mercado tanto en tecnología como en garantía. El sistema patentado de “cintas planas” en lugar de los tradicionales cables de tracción es una prueba de ello, que unido al respeto por el medio ambiente y el reducido consumo de energía hace que su ascensor Gen2 sea el más moderno del mercado. *“Su Servicio Excelente”* es un claro ejemplo de los principios básicos que rigen la compañía y que son aplicados tanto entre las relaciones de los empleados como externamente en sus relaciones con clientes y proveedores”.

Uno de los encargos realizados a Puntual ha sido el diseño integral de las nuevas oficinas al público, tanto en lo que a diseño de fachadas, señalética e interiorismo.

“Queremos que las instalaciones respiren un aire muy corporativo, con espacios abiertos, que a la vez faciliten la comunicación entre los diferentes departamentos de la compañía, y resulten accesibles y agradables para los clientes”.

Inicialmente Puntual recibió encargos de Otis en el campo del diseño gráfico. *“Su respuesta fue acertada en cuanto a la aplicación de la imagen corporativa, pero también en cuanto a la línea de diseño, muy depurada, sobria y sencilla que corresponde a la estética que Otis prefiere”.*

Y **Mercedes Gutiérrez** concluye: *“Al realizar otros soportes (vídeo, web...) hemos apreciado su apoyo en cuanto a conceptos globales de marketing que aporta Puntual, que va siempre un paso más allá del encargo, adelantándose en las diferentes fases de trabajo y sugiriendo alternativas e ideas de desarrollo futuro”.*



puntual.

diez

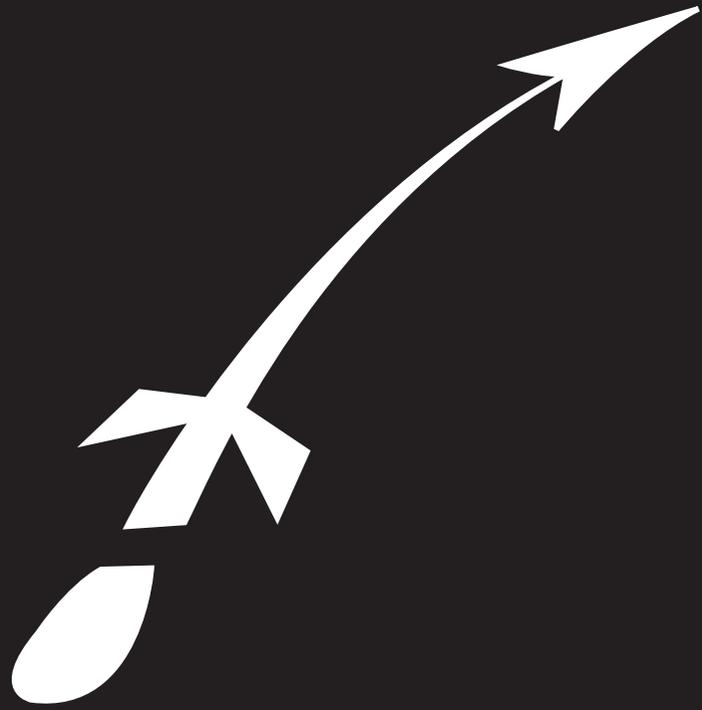
primaveras



puntual.
comunicación
y marketing

La actividad de Puntual, año a año

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007



1997





1998



1998 ANUNCIO GRUPO BRISA



1998 PIEZAS GRUPO BRISA



1998 CAMPAÑA VIAJE EUROSERV



1998 PLV DR. TERMANS



1998 IMAGEN Y PIEZAS MASETO



1998 WEB MASETO

acional
esorios
quineria
r of leather,
cessories
and leather goods

Fabrics
Leather
Accessories



la calidad española
para el mundo
Spanish
quality
for the world



futura
moda

2000

Primavera-Verano
Spring-Summer

PRIMAVERA - VERANO
SPRING - SUMMER
TRENDS

moda por:
by:



1999



1999 DVD AQUALANDIA



1999 FICLAHO



1999 ANUNCIO ASSIDOMÁN



1999 STAND CREARPLAST



1999 CATÁLOGO MASA INTERNATIONAL



1999 IMAGEN Y PIEZAS ON SALA



1999 ANUNCIO TEDICCAM



1999 WEB ASSIDOMÁN



1999 GUÍA AEC



Soluciones
integrales y profesionales
para sus necesidades



Navega a alta velocidad con tarifas



2000



2000 CATÁLOGO MASA INTERNATIONAL



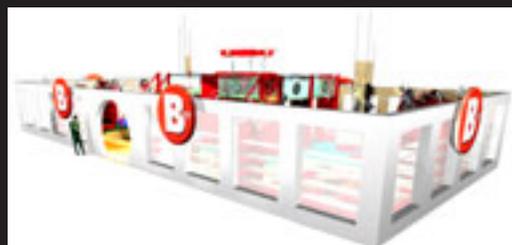
2000 PERIÓDICO INTERNO - CAM



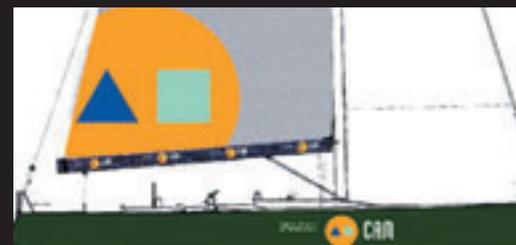
2000 CATÁLOGO EUROLAND



2000 CATÁLOGO NUKY BABY



2000 STAND B-TOYS - ALEMANIA



2000 DECORACIÓN BARCO CAM

por higiene
y seguridad

1997 1998 1999 2000 **2001** 2002 2003 2004 2005 2006 2007

Usted decide
servicio completo o servicio simplificado



Sorteo

10 premios de 25.000 ptas.

Vales por valor de 25.000 ptas. para gastar en tintorería

Fechas del sorteo: 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21 de julio del 2000.

2001



2001 CATÁLOGO GESAMED - CAM



2001 EUROSERV



2001 CAMPAÑA NAVIDAD ONO



2001 CAMPAÑA PRIMAVERA ONO



2001 CAMPAÑA BIENVENIDA ONO



2001 PLV CREAMPLAST



2002



2002 CAMPAÑA NOVOLENT



2002 DVD MUNDOMAR



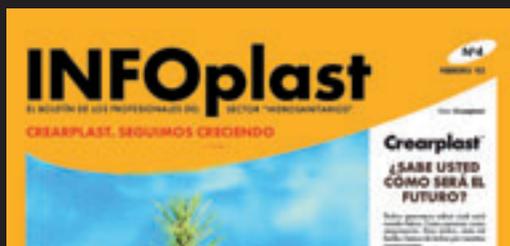
2002 CAJA MEDITERRANEO - OBRAS SOCIALES



2002 CAMPAÑA ONO - PLAYAS



2002 CAMPAÑA NOVOLENT



2002 NEWS CREARPLAST

Vive la vida

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007



vacaciones, tu coche, tu boda, tus estudios...

S P A R A V I V I R

de nuestros clientes, aportando cada día profesionalidad
s propósitos, antojos, imprevistos, fantasías... es lo que
hacemos



www.cajamar.es Banca Telefónica 901 51

2003



2003 CARTEL PROGRAMA CULTURA - AYTO. ALICANTE



2003 MEMORIA VICERRECTORADO UNIVERSIDAD ALICANTE



2003 CAMPAÑA CALZADOS ARA



2003 IMAGEN ISDABE



2003 IMAGEN NOVADUCH



2003 TARIFA PLASGOT



2003 CAMPAÑA E IMAGEN MUJER ACTIVA - CAM



2003 STAND CREARPLAST - CONSTRUMAT



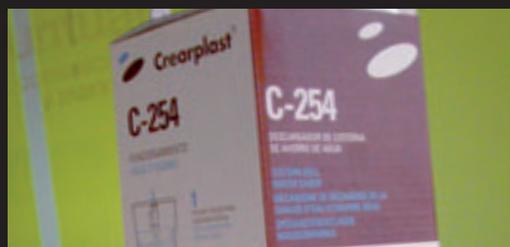
2003 NEWS NOVOLENT



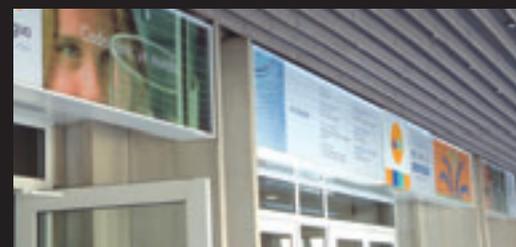
2004



2004 TARIFA CREARPLAST



2004 PAGKAGING CREARPLAST



2004 FACHADA OBRAS SOCIALES - CAM



2004 CAMPAÑA PROYECTO AGUA - CAM



2004 FOLLETO DIPUTACIÓN DE ALICANTE



2004 CAMPAÑA AULA ABIERTA - AYTO. ALICANTE





2005 CAMPAÑA "SALTA A LA RED" CAM OBRAS SOCIALES



2005 IMAGEN PROYECTO ENERGÍA - OBRAS SOCIALES



2005 CAMPAÑA OTIS



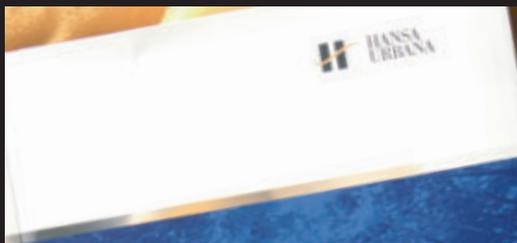
2005 EVENTO "25 ANIVERSARIO" EUROSERV



2005 EVENTO "GALA DEL DEPORTE" SUMA



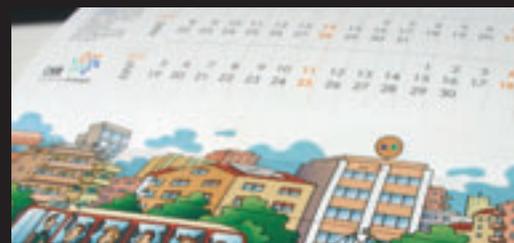
2005 DECORACIÓN CASETA DE VENTA " SOTO VERA"



2005 MEMORIA HANSA URBANA



2005 BOSQUE ENCANTADO - CAM OBRAS SOCIALES



2005 ALMANAQUE CAJA MEDITERRÁNEO

Suma.
Todos ganamos



Sumamos más de
400 personas
trabajando para los
ciudadanos de
Alicante. Para
mejorar los
municipios de
nuestra provincia.
Para que todos
salgamos ganando.



Gestión Tributaria
Diputación de Alicante

2006



2006 IMAGEN - INNOVA PREMIUM



2006 PERIÓDICO OBRAS SOCIALES CAM



2006 DISPLAYS CALZADOS GARQUE



2006 PLAN META EUROSERV



2006 CURSOS DE VERANO - UNIVERSIDAD DE ALICANTE



2006 CARPETA CORPORATIVA - EUROSERV



2006 FACHADAS - GRUPO DON SENTO



2006 FACHADA - HYDROPOOL SAN JUAN



2006 CURSOS DE VERANO - RAFAEL ALTAMIRA



2007



2007 CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO - CAM OBS



2007 STAND DON SENTO



2007 AGENDA PARA RESIDENTES EUROPEOS - DIPUTACIÓN DE ALICANTE



2007 WEB MEDITERRANEAN



2007 EVENTO XIV ANIVERSARIO - SUMA



2007 STAND CREARPLAST

10°
Aniversario
puntual.
comunicación
y marketing

GRATITUD A PROVEEDORES

Ninguna empresa puede crecer sin la ayuda y la complicidad de sus proveedores. Puntual en cierto modo es un intermediario entre sus clientes y sus proveedores. No es menos verdad que intenta poner en negro sobre blanco las ideas y las necesidades de aquellas firmas que le confían sus planes de comunicación, y que suele incorporar un “valor añadido” en contenidos, diseños y formas.

Pero cuando se cuenta con proveedores que asumen un papel activo, no solo el de meros prestadores de servicios, fabricantes, estampadores, impresores... sino el de colaborar, aportar, mejorar, sugerir... se produce una simbiosis que genera un provecho común para las partes.

Por ello, por su colaboración, gracias a todos los que nos ayudado durante este decenio.



COMING, S.L.
ABSOLUT DIRECT MARKETING, S.L.
ACHENDATA
ACTIVIDADES Y SERVICIOS FOTO-GRÁFICOS
ADENDA COMMUNICATIONS, S.L.
ADORNOS LOPEZ, S.L.
AGE FOTOSTOCK DE APLICAC. DE LA IMAGEN, S.L.
AGENCIAL- TRATAM. CORRESPON- SAL EMPR. S.A.
AKRA SUMINISTROS DE OFICINA, S.L.
AKROCARD 2000, S.L.
ALACANT REPRIS, S.L.
ALC-GR.EMP. DE OCIO Y DIVER- SIÓN, S.L.
ALCAMPO, S.A.
ALGECO CONSTRUCCIONES MO- DULARES, S.A.
ALIMENT NERCA, S.L.
ALIPUNTEX PUBLICIDAD, S.L.
ALISERCO EQUIPAM.COMERCIAL, S.L.
ALPEGRAF, S.L.
ANTALIS
ANTONIO ALCARAZ SANCHEZ
ANTONIO CASCALES GOMES, S.L.
ANUNCIOS AQUÍ, S.L.
ARENA TEATRO, S.L.
ARQUES ROTULACIÓN, S.L.
ARROVA COMUNICACIÓN VISUAL, S.L.
ASOCIACIÓN SAN JORGE
ASOCIACIÓN RINCÓN DE HAIKUS
ATELIER TIME DESIGN, S.L.
ATRIO DIFUSIÓN, S.L.
AUXILIAR CALZADO, S.A.
BDN, S.L.
BANDERAS Y MÁSTILES 2002, S.L.
EL FALCONET, S.L.
BEGOÑA IVARS
BELUSA, S.A.
BERBOIS, S.L.
BLANCA CADENA PORTAL
BODEGA LOS FRAILES
BUISAN-RAFAEL GOMEZ
CADILLAC PLASTIC, S.A.
JOSE TEROL MISO-CAMPOAMOR
CANON- SISTEMAS D ALICANTE
CARAMELO C & H, S.L.
CARLIN-OFIMARKET
CARMEN GAITAN BERNAL
CASBER CARTON, S.L.
CERMOPLAST, S.L.

CINCA INFORMÁTICA, S.L.
CLEAR CHANNEL
COBSER
COM6-SOLUC.INFORMATICAS, S.L.
COPIADORAS ECOLÓGICAS, S.L.
COPY FLASH -RUSAN COPY, S.L.
COVER - IMAGEN Y PUBLICIDAD, S.L.
CREACIONES PACO ESPEJO, S.L.
CROMO ENVASE, S.L.
CTM - JOSE A. GARCIA
CURT EDICIONES, S.A.
DAVID SARDAÑA
DEBARBU RESTAURACIÓN, S.L.
DIGITAL VISIÓN
DISPLAY'S IMPRESIÓN DIGITAL, S.L.
DROP IMAGEN - RICARDO DIAZ
DUVER, S.L.
EDICIONES PRIMERA PLANA
ALICANTE, S.L.
EDICOM, S.L.
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA, S.A.
EDUARDO MIRALLES CREUS
EDUARDO MOZO
EL BAUL PERIÓDICO DE ANUNCIOS
GRATIS, S.L.
EL CORTE INGLES, S.A.
ELIAS MORA GARCIA
ELXPLANT, S.L.
EMILIO SANTACATALINA AG.SEG. S.L.
ESCALA - ALEJANDRO FERNANDEZ
ESOC, S.L.
ESPAWEB INTERNET, S.L.
EUROSERV FARMA, S.L.
EUROTEXT
EVENTO LINE, S.L.
FERMISA
FERNANDO CHUECOS MORENILLA
FORJAS DEL VINALOPO, S.L.
FOTOCROMÍA LINEAL, S.L.
FOUR SHARES, S.L.
FRAMES PRODUCCIONES, S.L.
G.P.E. PRODUCCIONES, S.L.
GETTY IMAGES, S.L.
GRAFICAS AZORIN, S.L.
GRAFICAS ANTAR, S.L.
GRAFICAS DIAZ, S.L.
GRUPO ALICANTINO SERIGRAFÍA, S.L.
GRUPO CREATIVO
HECTOR GOMIS LOPEZ
HELIO CROM, S.L.
HURPOGRAF, S.L.
IBIZA DE PUBLICIDAD, S.A.

IMPAR - LUIS POVEDA MONERRIS
IMPORECORD, S.L.
IMPRENTA BOTELLA
IMPRIVIC, S.L.
IMPURSA, S.A.
INDEZ PRODUCCIONES, S.L.Ç
INDUSTRIAL RIGAPLAST, S.A.
INGRA
INDUSTRIAS GRÁFICAS MESA, S.L.
J.M. BRUNEAU ESPAÑA, S.A.
J.C. ROTULACIÓN MUTXAMIEL, S.L.
J.M.BROSS, S.L.
JAIME BROTONS CANO
CREATIVOS - JUAN F. PEREZ
JIMENEZ GODOY, S.A.
JOSE LAFUENTE - TALLERES
JOSE Mº LORENTE SATOCA
JUEGOS CAYRO, S.L.
JULIO EL MADRILEÑO
KAMERA PRO, S.L.
L. GOMIS, S.L.
LA VERDAD
CIK - LEVANTINA DE ESTANTE- RIAS, S.L.
LOGO ROTULOS Y STANDS, S.L.
COPY ART
LUIS MIGUEL CALLEJAS CABEDO
MACHPRINT - C.B.
MACOHER, S.A.
MALCOOP, S.L.
MARCO POLO, S.L.
MARINA DE PONIENTE, S.A.
MARISA PICO SEMPERE
MASTER GOLD, S.L.
MAT, S.L.
MEDIEN AKTIV SERV
MEDITERRÁNEA DETALLES Y
REGALOS, S.L.
MEDITERRANEAN ENGINEERING
SYSTEMS, S.L.
MEX - ALLIED EXPRESS CARGO, S.L.
MIGUEL PEIDRÓ ZARAGOZA
NATURAL TELECOM, S.L.
NETMAPS
NOBUCK, S.L.
NOESISI CHAZARRA ROS, S.L.
NOVODISC
NUNDINATOR PUBLICIDAD COOP V.
NURIMAR MONTI, S.L.
OPTICAL MEDIA DISC, S.L.
ORTEGA - ASCENSION Y JESUS
PALLARDO

PANAM DISEÑO, S.L.
PANORAMA, S.A.
PAPELERIA EUTIMIO, S.L.
PEDRO ESPADERO COLMENAR
PEDRO LUIS BAUXAULI IVARS
PICKING PACK SERV
PRINTPURSA, S.L.
PROM Y CONG ELBAS, S.L.
PROM Y PRODUCCIONES, S.L.
PROMOCION PUBLICIDAD R.S.L.
PUBLI-ESENCIA, S.L.
PUBLICIDAD ALICANTINA, S.A.
PUBLICIDAD Y MARCAJES GARRI- GUES, S.L.
PUBLISEVEN, S.L.
PUBLIWEST - CARMELO MARIN
QUE FACIL ALICANTE, S.L.
RADIO ALCOY, S.L.
RADIO SANTANA
RAFAEL BROTONS CLIMENT
RATIOFORM, S.A.
REPRO OFFSET -JOSE APAOLAZA
DELGADO
SAMUEL ESPI, S.L.
SANMAR ARTES GRÁFICAS, S.L.
SBN PRENSA TÉCNICA, S.A.
SCHOBER
SERIGRAFÍA MACARI, S.L.
SERILEV, S.L.
SERIPAFAER, S.L.
SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE
LEVANTE, S.A.
SIMON STEPNEY -TRADUCCIONES
SINERESIS
SOC.GRAL AUTORES Y EDITORES
SOLVAN, S.L.
SONOTEM-SONORIZ TEMP., S.L.
SOSA DIAS, S.A.
SPANISH PREMIUM AQUA, S.A.
STUDIO 17, S.L.
SUCESOR DE SUCH SERRA, S.A.L.
TECNIPLAN- FRCO. JAVIER ARENAS
TODOIMANES, S.L.
TOMPLA SOBRE EXPRES, S.L.
TOP QUALITY TRANSLATIONS, S.L.
TOTALMEDIA 3D, S.L.
UNIPOST, S.A.
UPS - ESPAÑA LTD Y COM SRC
VIAJES KONTIKI
VIMOR ALICANTE, S.L.
VIVEROS BRU, S.L.
ZAFIRO TOURS, S.A.

puntual.
comunicación
y marketing

GRATITUD A EMPLEADOS

El equipo permanente de Puntual en la actualidad lo componen diez personas. Pero a lo largo de este decenio de actividad otros muchos profesionales han formado parte de su plantilla en mayor o menor medida.

La actividad creativa es inquieta, agitada, impaciente, escrutadora... y ello insta a la movilidad; algunos de los jóvenes que nos han acompañado ahora son autónomos o han creado su propia empresa, otros han crecido en sus expectativas..., pero todos han aportado lo mejor que tuvieron al crecimiento de Puntual, y a todos les agradecemos su esfuerzo.

10°
Aniversario
puntual.
comunicación
y marketing

ABENZA, JUAN PIO
ANTON, ANGEL
ARENAS, MARTA
BELLIDO, FRANCISCO
BRAVO, GABRIELA
CORELLA, ROBERTO
CREMADES, CRISTINA
DEL CAMPO, LOLA
ETAYO, SUSANA
GAITE, NIEVES
GIL, ANA
GIL, LORENA

GIL, MARIA EUGENIA
GISBERT, CHELO
GUERRA, JOSE
HENAREJOS, SANTOS
HERNANDEZ, TATIANA
JORDA, LETICIA
LACRUZ, PABLO
LIRICI, MAURIZIO
LOPEZ, IVAN
LOPEZ, MANUEL
MANZANO, RAUL
MARTINEZ, GEMA

MOLINA, EMILIO
MUÑOZ, DAVID
ORTEGA, EDUARDO
OSTOS, DOMINIQUE
PAREDES, DANIEL
PLAZA, ELENA
PRIETO, SOFIA
RADERMECKER, BRUNO
RODRIGUEZ, NESTOR
RUIZ, ARTURO
SAEZ, ESTHER
SALA, SERGIO

SANCHEZ, LAURA
SEGURA, BELEN
SMITH, ROSANA
TELLO, NURIA
TOLON, AITANA

Futuro

Y ahora...el futuro

Juan Llopis Taverner *

La globalización económica ya se encuentra entre nosotros. Por supuesto, tiene defensores y detractores, pero es innegable que se trata de una realidad. Y se ha colado en nuestras vidas siguiendo una progresión geométrica silenciosa, rápida e inexorable, que afecta por igual a gobiernos y multinacionales, familias, niños o ancianos. Es el futuro. Nos ha alcanzado de golpe y casi sin darnos cuenta, se nos echa encima cuando hablamos por el móvil, mandamos un 'sms', enviamos un trabajo por correo electrónico, o encargamos las fotos del último viaje a una empresa de Inglaterra por Internet, que nos las manda a casa más baratas que la tienda de la esquina.

Como podemos comprobar a diario, el desarrollo de los avances tecnológicos es extremadamente rápido en todos los campos y su difusión entre los potenciales usuarios es prácticamente instantánea. Así, nuestros hogares, empresas y comercios se han visto inundados de conexiones 'adsl', 'plasmas', televisión por cable y ordenadores de última generación. Las empresas ofrecen sus servicios por internet y se conocen hasta en el último rincón del mundo, compramos cualquier artículo sin movernos de casa, y hasta participamos en una subasta de entradas para la final de la 'champions' con competidores que viven en países que ni nos suena donde pueden encontrarse. En definitiva, nos encontramos ante el mercado global.

En esta economía de nuevo cuño, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (las famosas 'tic') se han constituido en uno de los motores fundamentales y, en consecuencia, el sector terciario (o de servicios) ha sido el que ha sufrido una transformación más rápida y profunda. Independientemente de su tamaño, las empresas asumen de manera casi inmediata las nuevas herramientas: el comercio electrónico, los pc's de última generación, el diseño asistido por ordenador o las últimas versiones de los programas necesarios para el desarrollo de su negocio. El mercado ha asumido una cuarta dimensión que amplía sus fronteras hasta límites inimaginables hace diez o quince años, y las empresas afrontan la carrera por el éxito desde la misma línea de salida y en igualdad de oportunidades. La competencia es enorme y los participantes provienen de cualquier rincón del mundo.

Es un panorama muy complicado. No cabe duda. Sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, que tradicionalmente han caracterizado la estructura económica de nuestra provincia. Ellas mejor que nadie conocen que ante la igualdad de medios, y en un

entorno extremadamente competitivo, las diferencias las marcan las Ideas (con mayúscula). Su éxito depende hoy más que nunca de la creatividad y la capacidad de innovación. En cualquier caso, no suelen producirse milagros, y las buenas ideas son generalmente consecuencia directa del trabajo, la investigación y, sobre todo, de la formación. Desde la Universidad conocemos bien esta premisa, y por ello, nuestro objetivo prioritario consiste en cuidar al máximo la calidad en la preparación de los futuros profesionales con los que se nutren las 'pymes' de nuestro entorno. Se trata del primer eslabón en la futura cadena para la "gestión del conocimiento" tan necesario para que cualquier empresa pueda generar una ventaja competitiva.

Por otro lado, también hay que considerar que se presentan grandes oportunidades y la globalización de los mercados abre continuamente nuevas vías de negocio para este tipo de empresas. Es precisamente su tamaño reducido el que les confiere una gran versatilidad para adaptarse a un medio que experimenta cambios continuos, y una increíble rapidez en la respuesta a las demandas de sus clientes. En este sentido, sus servicios resultan insustituibles incluso para empresas de gran tamaño, que ante oscilaciones coyunturales de la demanda, sucesos puntuales o determinado tipo de servicios, encuentran mayores dificultades para adaptar sus estructuras a corto plazo y necesitan descentralizar alguna de sus parcelas de actividad.

Por tanto, significa una gran satisfacción poder celebrar el décimo aniversario de una de las iniciativas de los profesionales de nuestra provincia, en un mundo tan competitivo y efímero como el de la comunicación, el marketing y la publicidad. En él, las ideas y la creatividad adquieren su máxima relevancia. Sirvan estas líneas para desear a la Agencia 'Puntual' una larga trayectoria al servicio de la economía alicantina.



*Juan Llopis Taverner es Catedrático de Organización de Empresas y Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante

Ha coordinado esta publicación: Toni Gil.

Los textos han sido elaborados por Francisco Escribano, Lorena Gil y Aitana Tomás.

Los contactos con los clientes y los proveedores los han realizado Thierry Dutel, Gema Martínez, Chelo Gisbert y Manuel López.

Las fotos de las entrevistas han sido aportadas por Arturo Ruiz.

En el diseño han intervenido Eva Vidal, Daniel Paredes y Ana Gil.

La impresión ha corrido a cargo de Hulpograf.

La tirada ha alcanzado los 500 ejemplares.

Septiembre, 2007

10





10°
Aniversario

puntual.
comunicación
y marketing



equipo

10



10°
Aniversario
puntual.
comunicación
y marketing

□ □ □