

VII edición de Hoy es Marketing, de ESIC

Ideas creativas para afrontar la crisis

El pasado 22 de abril arrancó en Madrid el séptimo foro de marketing organizado por ESIC, con el lema *Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas oportunidades, ideas para afrontar el futuro con éxito*. Durante el mes de mayo, recorre seis ciudades más hasta finalizar su recorrido el día 26 en Barcelona, y por sus ponencias habrán pasado más de 10.000 directivos, estudiantes, y profesionales del marketing.

En un entorno de incertidumbre, de cambio de paradigmas por la irrupción del marketing digital, de nuevas empresas surgidas en muy pocos años, de una transformación radical de comportamiento por parte de los consumidores, cobra más importancia, si cabe, debatir sobre las nuevas tendencias del marketing. Un objetivo plenamente superado en la VII edición de Hoy es Marketing, cuya primera sesión tuvo lugar en Madrid el pasado 22 de abril.

Tras el discurso de bienvenida de Felipe Llano, director adjunto a la dirección general de ESIC, la conferencia inaugural a cargo de Carlos Mas, presidente de PricewaterhouseCoopers, y la ponencia sobre la revolución de los contenidos digitales, a cargo de José María Castillejo, presidente de Zinkia Entertainment (Pocoyo), Juan José Peso-Viñals, presidente de Daemon Quest, inició su exposición hablando de la necesidad de “reinventarse o morir” y habló de las cuatro tendencias imperantes en el nuevo marketing. En primer lugar, la necesidad de volver al consumidor, de hacerle el centro de las campañas. En segundo, la segmentación, que “hoy equivale a estrategia y que debe llegar al consejo de administración”; y es la forma de crear nuevos modelos de negocio. ¿Un ejemplo? Las zapatillas Easytone de Reebok (www.reebok.com/ES/womens/easytone), pensadas para la mujer que no quiere ir al gimnasio pero tener un buen cuerpo. “Se ha convertido en un negocio de casi 500 millones de euros, lo que quiere decir que, en marketing tenemos que crear una historia y, si puede ser, darle *glamour*”, señaló.

La tercera gran tendencia es la innoviquity, es decir, “estar disponibles en cualquier sitio y en cualquier momento”. Es el caso de Nesspreso, o el de la Bruixa d'Or,



Juan José Peso-Viñals (Daemon Quest).

la administración de lotería líder de España, cuya página ya está en chino y en árabe. “Si ellos han podido diferenciarse, seguro que cualquiera de ustedes puede hacerlo también”, apostilló el directivo de Daemon Quest.

Y por último, el gran éxito del *low luxury*, el *low cost luxury* (lujo a bajo coste). Ya no es sólo “pensar en el precio sino en el modelo de oferta para hacer más accesible el lujo”, señaló Peso-Viñals. Los consumidores, cada día más eficientes e inteligentes, ahora compran de forma distinta. “Desde hace dos años, la gente ya no planifica tanto, y los productos por encima de los 3.000 euros están parados”, resumió, para explicar que un buen ejemplo estratégico fue la alianza entre Jimmy Choo y H&M, con sus productos en más de 400 tiendas. “Hay que romper barreras mentales, y ser más agresivo, la gente compra cada vez más en grupo”.

Sin embargo, Peso-Viñals también comentó que, tras entrevistar a más de 700 responsables de marketing respecto a la estrategia online de sus compañías, ni la mitad tiene estrategia online y, el 90%, dice que España está muy detrás comparativamente con otros países. “Aquí hay mucho por hacer, no sólo para vender, sino para generar tráfico, y tener un modelo de distribución online”, reivindicó, para concluir que hay que reinventar los modelos de negocio.

A continuación, Fernando Valdés, director general de Campofrío España, ofreció

“Innovar en el chorizo es complejo, pero sí es posible innovar en otras variables” (Fernando Valdés, Campofrío)

una de las ponencias más entretenidas, explicando cómo habían logrado incorporar a nuevos clientes a sus marcas (Campofrío, Navidul, Oscar Mayer y Revilla), situadas en una posición de liderazgo como primera o segunda marca en todas las categorías. “Los entornos difíciles pueden proporcionar grandes oportunidades y en época de crisis puede haber un crecimiento sostenido y rentable”, apuntó como introducción. Seguidamente, expuso los dos principales objetivos de la empresa en época de crisis: retener a los consumidores actuales e incorporar nuevos. “Innovar en el chorizo es complejo”, señaló, provocando risas entre el auditorio. Pero sí es posible innovar en otras variables. “Por ejemplo, hemos ajustado los diferenciales de precio de todas nuestras marcas a valores que el consumidor acepta, vamos a pedirles lo que están dispuestos a pagar y, además, hemos innovado en el segmento del precio bajo y en el alto”, señaló Valdés. En sólo año y medio Campofrío ha logrado lanzar productos con menos sal y sin conservantes, productos con cromos de Walt Disney y una gama de 120 gramos de jamón a un euro.

También ha recortado presupuestos, pero sin bajar en creatividad o imagen de marca. “Hemos desarrollado el canal de Internet y las redes sociales, con una publicidad totalmente distinta a la que se hace en alimentación”, señaló. ¿Resultados? Con un 25%



Fernando Valdés (Campofrío España).



Roberto Campo (Yahoo España).

menos de inversión que años anteriores, ha logrado mejorar el recuerdo espontáneo y el *top of mind*.

Además, otro de los grandes logros de la compañía ha sido incorporar a los inmigrantes con nuevos consumidores, con una imaginativa campaña con productos típicos de sus países, con la gama Sabores de mi tierra. En 2008 presentó la línea colombiana-latina, con productos como el salchichón cervecero o las salchichas rancheras. “Además, lo hemos logrado hacer con precios más bajos que los productos de inmigración, porque son un colectivo que si no, consumiría cien por cien marca blanca”, concluyó. La compañía además patrocinó los días de Colombia y de Rumanía, para atraer a más consumidores y mejorar la imagen de Campofrío. Resultado: a finales de 2009 vendió 35.000 kilos al mes de estos productos y aumentó el consumo del resto de productos de Campofrío.

SIEMPRE CONECTADOS. Seguidamente, Roberto Campo, director general de Yahoo España, habló sobre la transformación de un consumidor “siempre conectado”, y sobre la saturación de información que provoca que no todos los consumidores puedan asimilar tantos impactos y que no se acuerden de determinadas marcas. Según sus datos, el 46% de los españoles tiene móvil con acceso a Internet, una cifra que irá a más, Internet es el medio más consumido entre las 13 y las 20 horas, y España ocupa la quinta posición del ranquin por tiempo de consumo de Europa, con 13,6 horas a la semana. “Hoy en día se sabe más que el vendedor cuando se va al concesionario, por eso las webs de los automóviles están entre las más avanzadas”, apuntó. Además, según sus datos, el 38% de los españoles que busca en Internet cambia su opinión sobre la marca que pensaba comprar. Preguntado sobre la alianza con Microsoft, Campo describió que los diez años de alianza le



Pere Rosales (Íncipiy).



Gustavo García (BuyVip).



Juanjo Azcárate (CCC).

“El éxito del marketing online sigue siendo tráfico más conversión” (Joost van Nispen, Icemd)

servirán para “hacer un buscador mejor para competir mejor”... con Google, que posee el 96% de cuota de mercado en España.

Eloisa Moscardó, directora de publicidad corporativa del Banco Santander, centró su ponencia en los patrocinios corporativos. “Nuestra meta no es ser más grandes, sino ser los mejores”, comenzó. Por ahora, no se pueden quejar: ha sido nombrado el banco más eficiente del mundo, y Brand Finance la ha situado como la duodécima marca del mundo, sólo por debajo de bancos como HSBC y Bank of America (en 2003 estaba en la vigesimoquinta posición), compitiendo con pesos pesados como Google, Coca-Cola, IBM o Vodafone... Gran parte de estos resultados, según Moscardó, han sido cosechados gracias a la marca Santander, “que ha contado con el apoyo de la alta dirección y la ejecución local del marketing, el foco en el negocio y la medición continua de imagen, eficiencia y retorno”. En 2004, el consejo de administración aprobó el plan de convergencia a una marca única, una marca global, cuyos beneficios han sido reforzar la imagen, fidelizar y atraer a clientes, atraer a empleados, reducir costes y mejorar las sinergias.

Primero definieron un código de comunicación único, con el mismo modelo corporativo de oficinas, cultura de empresa y posicionamiento global. Ahora, en la actualidad, la entidad financiera está en pleno proceso de integración con el Banco Real, para “convertirnos en el mejor banco de Brasil”. Y el patrocinio deportivo es clave para lograrlo. “Pertenece a un sector un poco antipático y buscábamos algo que nos conectase con los clientes”, resumió. Primero patrocinaron la Copa Santander Libertadores, “la Champion’s League de Latinoamérica”, con Pelé como embajador. Luego se adentraron en la fórmula 1, 19 grandes premios en 18 países de todo el mundo, con 600 millones de espectadores. Una audiencia global para una marca que quiere posicionarse en todo el mundo. “Claro que te la puedes pegar, como le ocurrió a HSBC, que patrocinó la fórmula 1 durante cinco años, pero sólo obtuvo dos podios”, alertó. Primero el Santander patrocinó McLaren durante tres años, “con un retorno económico que valida la inversión y un aumento de la notoriedad de marca, orgullo de pertenencia y mejora del negocio”. Entre 2007 y 2009, según los datos de la responsable de publicidad



Eloisa Moscardó (Banco Santander).



Elena Gómez (Fecemd).



Joost van Nispen (Icemd).



Miguel Orense (Kanvas Media).

corporativa, el patrocinio de la fórmula 1 ha aportado al Santander 300 millones de euros “que equivalen a 100 campañas de publicidad a tres millones cada una”, señaló. Ahora con el salto a Ferrari, las cifras pueden multiplicarse.

En la última mesa redonda del día, sobre la revolución digital, Elena Gómez, presidenta de la Fecemd (Federación Española de la Economía Digital), hizo un canto optimista al explicar que, en la nueva competencia de Internet, “las PYMES tienen las mismas oportunidades que las grandes empresas y, además, menos que perder”. Como consejo, sugirió fomentar el *networking* y ser “generosos con vuestros contactos”, para a continuación añadir que, en España, hay 25 millones de internautas, el 80% está en redes sociales, pero tenemos un gran suspenso: “Sólo 600.000 empresas tienen web, sólo el 2% en España”, alertó. Una ventaja que muchos pueden aprovechar.

MITOS DEL MARKETING SOCIAL A continuación, Joost van Nispen, presidente de ICEMD y profesor de ESIC Business & Marketing School, ofreció una clarificadora presentación sobre los mitos y realidades que rodean a las redes sociales y al éxito empresarial. “Las empresas se están lanzando con entusiasmo al vacío de las redes sociales, hace año y medio casi ninguna empresa había oído hablar de ellas y, hoy, casi todas desarrollan su actividad en Twitter y Facebook, pero muchas fracasan porque consideran que es parte de su mismo monólogo”, explicó. ¿Los mitos? Por ejemplo, que el marketing digital es *social media marketing*. “La realidad es que el éxito en marketing online sigue siendo tráfico más conversión”. Es decir, las redes sociales sirven de apoyo, para llevar al consumidor a la web y que éste consuma. Eso sí, “comprendiéndole y escuchándole”. Otro mito: que las redes sociales sirven para darle viralidad a las marcas. Pero para Van Nispen, “la reputación vale más que la marca, porque la marca es lo que dices de ti mismo, y la reputación es lo que los demás dicen de ti”. En cuanto a lo que siempre se dice de que el marketing que cuenta es el online, la realidad “es que nos estamos cansando de la tecnología, el marketing que da resultados es el que inte-

gra lo offline con el online”. No hay duda: no es lo mismo una cerveza virtual que una real. “En los Estados Unidos, las campañas de más éxito dirigidas a blogueros son las mixtas”.

Seguidamente le tocó el turno a la parte más técnica de la mano de Miguel Orense, socio director de Kanvas Media y autor de *SEO cómo triunfar en buscadores* (ESIC), que reivindicó “el marketing de buscadores como la estrategia más costoeficiente del mundo”. Como recomendación, Orense sugirió anticiparse a la demanda y ver qué palabras clave estarán de moda en un futuro. Es decir, practicar el *keyword coolhunting*, para empezar el SEO (*search engine optimization*) antes de que se produzcan las búsquedas. Joana Sánchez, presidenta de Muchoviaje.com (www.muchoviaje.com), dio las claves de éxito de un negocio online, un sector de futuro aún poco explotado en España. “En comercio electrónico no hay problema de demanda, sino de oferta”, explicó. Sus claves fueron las siguientes:

1. Sitúa al cliente en el centro de tu estrategia.
2. Adopta la transparencia de la verdad y baja la estrategia digital a todos los estamentos de la compañía, no sólo a los *community managers*.
3. Define un plan de marketing digital, con tres objetivos: adquirir tráfico, la conversión y la fidelización de los clientes.
4. La tecnología no debe significar grandes proyectos inacabables.
5. Observa, prueba, analiza y comparte.

A continuación, Pere Rosales, CEO de Ínciply, explicó cómo podían utilizarse las redes sociales, sin necesidad de ser “un freaky tecnológico”. ¿Sugerencia? “Aprender a decir lo siento”, señaló, contando luego el caso de Fred Taylor, *chief apology officer* de Southwest Airlines, que dirige departamento de ocho personas que recolecta fallos del día anterior y contacta con todos los clientes afectados para pedir disculpas.

Por último, Gustavo García, CEO de BuyVip, y Juanjo Azcárate, director general de CCC, pusieron el broche final con las interesantes recomendaciones sobre sus empresas y trayectorias. “He hecho muchos ensayos de prueba y error, y al final me he dado cuenta de que necesitas un buen equipo, y a la mejor persona para

cada puesto”, aconsejó. Por su parte, Azcárate, que dirige la empresa que fundó su abuelo hace ahora 70 años, señaló que “la economía digital no es marketing online o Facebook, sino entender por dónde funcionamos los seres humanos, y utilizar las herramientas para gestionar el corazón. Sin miedo, pereza ni vergüenza”. De hecho, éste es el nombre de su blog: <http://juanoazcarate.com/2010/02/ni-miedo-ni-pereza-ni-verguenza-2/>.

Ho es Marketing se celebra, además de en Madrid, en Valencia (29 de abril) Zaragoza (6 de mayo), Pamplona (11 de mayo), Bilbao (13 de mayo), Sevilla (18 de mayo de 2010) y Barcelona (26 de mayo). Se puede completar esta información en <http://www.hoyesmarketing.com/>.

PILAR PÉREZ RAMÍREZ
(pilar@pereznews.es)

CON UN SORBITO DE PEPSI

Llegó, vio y venció. El presidente de Coca-Cola España y Portugal acabó la jornada con su ponencia Marketing patas arriba, y consiguió mantener en vilo al auditorio sosteniendo una botella de Pepsi (“es nuestra competencia, pero colaboramos con ellos para defender la categoría y la industria”), mientras explicaba la necesidad aliarse con competidores tradicionales para luchar contra ciertas categorías, que en el caso de las colas, ya fluctúan desde los fabricantes de leche hasta los de cerveza. “Todo está cambiando de forma muy acelerada, hace nada, las tabaquerías se anunciaban con bebés y, ahora, estamos entrando en la era en que los modelos se vuelven inservibles”, comenzó diciendo. De Quinto centró su conferencia en la revolución de las comunicaciones, del sector de la distribución, de la caída del marketing racionalista, y de la pérdida de eficacia de los anuncios. “La publicidad convencional se está volviendo más cara y menos efectiva, es una herramienta cada vez más obsoleta”, señaló, pronosticando el fin de la gran campaña.



Marcos de Quinto (Coca-Cola).