

## Gestión Empresarial

# El consumidor, el socio más valioso y barato para todas las compañías

El 'Día del Marketing Colaborativo' reunió en Madrid a 120 profesionales del sector

L. Marín MADRID.

“Es mucho más valioso el vínculo emocional que se alcanza con una campaña de marketing boca a boca, que lo que consiguen otros medios de publicidad con presupuestos más elevados”. Partiendo de esta premisa, comenzó ayer por la tarde el *Collaborative Marketing Day* de la mano de Jordi Guzmán, director de conocimiento analítico y de compras de IRI.

La planta 50 de la Torre de Cristal de Madrid acogió las novedades de este sector, el cual basa su filosofía en tratar al cliente como un socio valioso con el que trabajar conjuntamente, en un sistema de continuo retorno. Durante el evento, más de 120 participantes tuvieron la oportunidad de debatir y compartir sus casos de éxito, experiencias y objetivos.

La jornada, organizada por la compañía de marketing colaborativo Trnd, contó también con la visita de Yunfeng Cui, director ejecutivo de soluciones comerciales de Bertelsmann Group, el cual relató las experiencias de esta compañía alemana. “Los consumidores confían más en la opinión de sus familiares y amigos que en lo que sale en la televisión”, contó, y explicó también la necesidad de convertir a los clientes en comerciales voluntarios, ya que esta sería la herramienta más potente y barata de la que dispone el marketing.

La *III Edición del CMDay* permitió reafirmar la importancia del mar-



III Edición del 'Collaborative Marketing Day'. EE

**El cliente debe ser copartícipe de la marca para generar una relación en la que todos ganan**

keting colaborativo para todas las marcas en la actualidad, a través de casos reales como el de las sopas instantáneas Royco. El profesor de marketing del Iese, Íñigo Gallo, ex-

plicó cómo esta compañía logró incrementar un 5 por ciento sus ventas tras realizar una campaña de este tipo en Francia.

## Una clara evolución

Lo que hasta este 2013 se había conocido como *WOMday*, contó también con la presencia de Fernando Herrero, presidente de la Academia de la Publicidad, quien hizo un repaso de cómo ha evolucionado el marketing, la publicidad y la responsabilidad social corporativa en los últimos años, hasta convertir al

consumidor en un socio con el que colaborar activamente, más allá de *targets* y segmentaciones publicitarias.

A través de estos casos reales, las experiencias de directores de marketing y los análisis de los académicos del sector, se pudo debatir también sobre los efectos positivos de vincular al consumidor y convertirlo en fan y prescriptor de la marca entre sus familiares, amigos y conocidos, para lograr los objetivos de marketing marcados por las empresas.

## Los expertos sitúan a España como puente del talento entre Europa y Latinoamérica

La Asociación Mundial de Consultores debatió sobre 'El Renacimiento del Sur de Europa'

C. P.S. MADRID.

Los miembros europeos de la Asociación Mundial de Consultores de Executive Search (AESC) se reunieron en la *XVIII Conferencia Europea Anual* de la AESC, titulada *Renacimiento del Sur de Europa*, que se llevó a cabo en Madrid.

En ella, los debates se centraron en torno a dos temas principales: España como puente del talento en-

tre Europa y Latinoamérica y las mejoras del gobierno corporativo y de los consejos independientes.

Tras la introducción de Joaquín Castillo (director general de Turismo de la Comunidad de Madrid), que dio la bienvenida a todos los asistentes, Carlos Espinosa de los Monteros, alto comisionado de la Marca España, inició las sesiones del día con *Spain is Back*, donde expuso cómo en tan solo unos años, España ha pasado de ser noticia sobre su crisis financiera, a ser ahora un centro revitalizado para multinacionales y otras empresas con sede estratégica en España para construir relaciones sólidas con América Latina.

**25**  
POR CIENTO

Uno de cada cuatro europeos que viajan a Latinoamérica lo hacen a través de un aeropuerto español, lo que hace de nuestro país, de acuerdo con los miembros de la AESC, un puente natural entre ambos continentes. Por ello, en la mesa redonda sobre las ventajas competitivas de nuestro país, los expertos resaltaron la posición predominante que España ha adquirido estos años.

La primera mesa redonda, en la que se trataron las ventajas competitivas de España, fue moderada por el secretario de Estado de Comercio, García-Legaz, con el tema “España como puente de Europa hacia Latinoamérica”. Participaron Amparo Moraleta, directora no ejecutiva de Caixabank, Javier Pérez Fortea, de Globalvía y José Manuel Vargas, presidente de Aena.

La segunda mesa, que versó sobre el gobierno corporativo en el siglo XXI, fue moderada por Manuel Conthe, asesor de Bird&Bird y formada por Rosa García, CEO de Siemens, Miriam González, socia de Dechert y John de Zulueta, director no ejecutivo de Bankinter.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

## CORRUPCIÓN DE OTOÑO

Es evidente que, en España, ser corrupto es percibido por muchos como una oportunidad difícil de desaprovechar. El acceso chanchullo al dinero público, las comisiones ilegales o los acuerdos en B, por ejemplo, son algunos de los formatos más habituales para disfrutar del pasto de riqueza que “se genera entre todos”. Y que “me llevo yo, porque puedo, y no soy tonto”.

De poco sirve que se trate de penalizar a los corruptos con la devolución de una parte de sus robos, que se les impute o que acaben pasando una temporada en la cárcel.

En realidad, todos sus males, como las modas estacionales, acaban por pasar. Y, al final, con mayores molestias que hace unos años, pero sin grandes inconvenientes, uno acaba disfrutando de gran parte de su sucia fortuna sin demasiados quebraderos de cabeza.

Obviamente, la corrupción y el poder suelen ir entrelazados no solamente en España, sino a nivel global. Y, más allá de la corrupción en dinero contante y sonante, el tráfico de influencias en todas sus variantes, es lo que mueve los hilos del mundo.

Pero en España, las proporciones y la tosquedad con la que se llenan los sacos y la tibieza con la que se arremete contra los ladrones, son patéticas. La indignación de los políticos y de las instituciones es de pose. Y no van a marcar un cambio de tendencia. Ni un cambio de proporciones en los robos. En todo caso, en primer lugar, subirá el nivel de presión sobre los profesionales especializados en ocultar el dinero sucio.

Para conseguir un cambio de fondo, haría falta disponer de casos ejemplares y catárticos a ojos del gran público de manera continua. Y reforzar la idea de cambio con una comunicación constante, creíble, desde todos los medios de comunicación y figuras públicas y económicas de referencia.

Pero supongo que, en un país en el que la picaresca es parte de la esencia nacional, resulta más fácil ponernos a todos a cantar o a cocinar que a pensar en cómo sería un país en el que el dinero de todos- en vez de ser robado a manos llenas- fuera realmente canalizado e invertido en el bien común.