



Entrevista con **José Carlos Villalvilla**, presidente de la **Asociación de Marketing de España**

“El marketing de hoy *ha roto con las fronteras tradicionales entre marcas y consumidores*”

Hace unos meses, El Club de Dirigentes de Marketing de Madrid pasó a ser la Asociación de Marketing de España. **Su actual presidente, José Carlos Villalvilla, nos revela el porqué de su cambio de denominación, y el nuevo enfoque de la asociación.**

Mar Heras Pérez, Socia-Directora Mar Heras Consultoría
Fotos: Pedro Sánchez

AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar

TÍTULO: "El marketing de hoy ha roto con las fronteras tradicionales entre marcas y consumidores"

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 248 Julio/Agosto 2009. Pág. 42

DESCRIPTORES:

- Marketing institucional
- Redes sociales
- Web 2.0
- Comunidad web

RESUMEN:

José Carlos Villalvilla preside la Asociación de Marketing de España, una institución cuyo objetivo es convertirse en referente en España. A lo largo de esta entrevista atiende a cuestiones de viva actualidad como las redes sociales y su entorno jurídico, el perfil del directivo de marketing y su evolución y aporta consejos sobre cómo actuar en estos difíciles tiempos de la economía.

Mk: El club de Dirigentes de Marketing de Madrid ha pasado a ser la Asociación de Marketing de España, ¿a qué se ha debido este cambio?

Cuando se formó la nueva junta directiva de la asociación hace casi 2 años, una de las primeras cosas que hicimos fue un análisis de su realidad. Vimos que el entorno de la asociación había cambiado mucho. Por una parte, el propio marketing de los últimos quince años había evolucionado considerablemente y, por otra, la relevancia de esta disciplina dentro de las compañías e instituciones era un hecho. Sólo hay que ver como la Dirección General de Tráfico (DGT) ha logrado modificar los hábitos en

la conducción o lo que ha conseguido la propia Hacienda con los ciudadanos.

También detectamos que la formación en la disciplina del marketing había evolucionado; hace 15 años apenas existía. E, igualmente, había cambiado el mundo de las asociaciones: ahora el entorno asociativo es muy rico y creciente.

Por lo tanto, constatamos que todo el entorno de la asociación se había transformado pero, quizás, ésta no había sabido evolucionar de una forma pareja. Contrastamos estas diferencias en un análisis en el que participó un grupo de profesionales y abordamos un plan estratégico para el periodo 2009-2011, que es el año de nuestro cincuentenario. Lo que pretende dicho

mkt
Asociación
de Marketing
de España

“Nos dimos cuenta de que no había ninguna asociación potente en el ámbito nacional y de carácter generalista”

plan es transformar la asociación y situarla, en el horizonte 2011, como la institución de referencia de marketing en España.

La primera acción que llevamos a cabo desde el Club fue convertirnos en la Asociación de Marketing de España, ya que nos dimos cuenta de que no había ninguna asociación potente en el ámbito nacional y de carácter generalista, como ocurre en EE.UU. con la A.M.A. (American Marketing Association). En España había asociaciones regionales o específicas, de marketing directo o de publicidad pero, como marketing, en esencia no había ninguna.

MK: ¿En qué consiste directamente esta transformación? ¿Los miembros del Club de Dirigentes de Marketing pertenecen a la nueva asociación?

Cuando desarrollamos el plan estratégico, una de las opciones que nos planteamos era si constituíamos la nueva asociación e integrábamos o federábamos al Club y a otras asociaciones, o si hacíamos un cambio de denominación. Lo que vimos es que era más sencillo, desde el punto de vista jurídico y organizativo, hacer lo segundo y desde ahí evolucionar. Por lo tanto, se procedió al cambio de denominación de El Club de Dirigentes de Marketing de Madrid a la Asociación de Marketing de España.

MK: ¿Cuántos socios forman parte de la institución?

Ahora mismo, tenemos alrededor de 700 entre empresas y profesionales, en los que están integrados todos los socios del Club.

MK: Y, a partir de ahí, evolucionará todo...

Efectivamente. De hecho, ya ha evolucionado muchísimo. Una de las cosas que contemplaba el plan estratégico, era construir una asociación más abierta, colaborativa y participativa. Nuestra

intención es que los socios tengan una mayor vivencia de la asociación y participen de una forma más directa.

Como muestra de ello, en el Consejo de Gobierno se ha dado cabida a profesionales y empresas que, anteriormente, no estaban dentro de la asociación. Por otro lado, el nuevo comité directivo ha pasado a estar representado por 27 personas, frente a las 11 que formaban parte anteriormente.

Estos cambios han supuesto atraer a mucha gente nueva a la asociación, cambiar el perfil del órgano de gobierno y plantear iniciativas como la de los Premios Nacionales de Marketing o la comunidad virtual.

MK: Ha nombrado los Premios Nacionales de Marketing que han venido a sustituir a los Premios Alpha del Club. ¿Existen diferencias en su concepción?

Si, efectivamente. Pero aquí el cambio ha sido más profundo. Los Premios Alpha este año habrían hecho su trigésima edición, es decir, que ya eran veteranos. Pero haciendo un profundo análisis, vimos que con el posicionamiento que habíamos definido para la asociación, con un perfil más abierto y colaborativo, los premios tal y como estaban configurados, no encajaban.

Entonces, decidimos redefinirlos desde cero. Se ha cambiado todo: la forma, el jurado y su filosofía. Hemos querido hacer un jurado donde estén representados los profesionales, las empresas y las instituciones básicas en el mundo del marketing en este momento.

También la manera en la que se hace la selección de casos. Hasta el momento, había que inscribirse formalmente y pagar una inscripción. Ahora, la selección la hace un externo independiente.

“La idea que tenemos es que la comunidad sea una suma de profesionales, instituciones y asociaciones; no ser la comunidad de la asociación, sino la de los profesionales del marketing”

Incluso, la denominación de los premios “Premios Nacionales de Marketing” responde a una necesidad que no estaba cubierta. Existían premios de publicidad, de marketing directo, etc. Pero no había nada constituido que fueran Premios Nacionales de Marketing. Con ello, pretendíamos dar algo que tuviera relevancia: reconocer el buen marketing (lo que implica para los resultados de las compañías) y, también que éste sirviera como motor de innovación en la sociedad, en general.

MK: Háblenos de la Comunidad de Profesionales de Marketing alojada en Xing...

El marketing de hoy en día tiene que tener espacios de colaboración y contar con iniciativas abiertas. Desde la asociación, detectamos que no existía ningún espacio que reuniera a todos los profesionales de marketing para fomentar este espíritu. Por lo tanto, nos pusimos a la obra para ver qué redes de corte profesional tenían más usuarios registrados en España y vimos que era Xing. Iniciamos conversaciones con ellos y se creó Comunidad de Profesionales de Marketing.

La idea es que la comunidad sea una suma de profesionales, instituciones y asociaciones. Cuantas más, mejor. Y que no sea la comunidad de la asociación, sino la de los profesionales del marketing.

Una de las líneas estratégicas que quiere trabajar la asociación es el mundo on- line y el 2.0.

MK: ¿Cuántos usuarios hay registrados actualmente?

Aproximadamente, entre 250 y 300.

MK: Independientemente de las redes profesionales, como puede ser XING, ¿qué opina de las redes como instrumento de marketing?

El marketing de hoy ha roto con las fronteras tradicionales que había entre las marcas y los consumidores. Ya no son dos mundos que no se hablan. Antes, las marcas lanzaban sus mensajes y estaban acostumbradas a que los consumidores fueran pasivos. Eso se ha acabado.

En el mundo actual, el consumidor quiere ser activo. Demanda una interrelación con las marcas y las instituciones. Por eso, se ha hecho necesario abrir espacios de comunicación entre ambos, donde se establezcan diálogos donde expresen sus gustos, preferencias y opiniones. Las redes sociales son una herramienta y plataforma fundamental para llevarlo a cabo.

Es necesario abrir espacios de comunicación entre consumidores, marcas e instituciones para expresar sus gustos, preferencias y opiniones.



“El estar presente en las redes sociales o el tener un blog permite muy rápidamente palpar por dónde van las tendencias y adaptarse a los nuevos gustos”

También habría que señalar que, además de como espacio de interrelación, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación, por su efecto viral. El valor de prescripción que tiene una persona con respecto a un producto es siempre mayor que el de la publicidad convencional.

Otra de las ventajas que permiten los medios digitales, en general, y las redes sociales, en particular, es medir casi en tiempo real, la eficacia de lo que se hace. Y, en el momento actual, que se vive con escasez de dinero, casi todas las marcas y directores de marketing, lo que necesitan es conocer cuál es la eficacia del presupuesto que destinan y los medios digitales lo permiten de una forma muy sencilla.

Los medios digitales permiten conocer la eficacia del presupuesto destinado a determinadas acciones.



Por otro lado, estamos viviendo un cambio muy importante en el perfil, gustos y tendencias de los consumidores. El estar presente en las redes sociales o el tener un *blog*, permite muy rápidamente palpar por dónde van las tendencias y que el profesional y su portfolio se adapten a los nuevos gustos. Los paradigmas que había antes se han roto. Estábamos acostumbrados a unas ideas, hipótesis de futuro más o menos previsibles y trazables, pero eso ya no existe. Ahora lo que va pasar el año que viene, no lo sabe nadie. Por ello, las redes sociales son muy útiles porque permiten estar en contacto con la realidad.

MK: Las redes sociales son muy útiles, pero también existe un vacío legal importante en ellas...

En mi opinión, lo que debe existir en las redes sociales es un marco de protección en lo esencial. Es decir, unas normas muy básicas en cuanto a lo que es protección de los datos de carácter personal, para no hacer un uso inadecuado y que se proteja la intimidad de las personas.

Pero una vez que exista ese marco normativo de protección en lo esencial, creo más en espacios de autorregulación en los que haya un diálogo entre las marcas, los consumidores, las asociaciones profesionales y, allí, se llegue a un entendimiento de lo que es admisible y lo que no. Llegar a regular un mundo tan abierto como el mundo de internet o 2.0 es sumamente complicado.

En definitiva, creo más en sistemas jurídicos con pocas normas básicas y que se vele por su cumplimiento, que en otros con una profusión normativa difícil de controlar y de seguir. Además, la realidad del mundo digital cambia a una velocidad vertiginosa...

MK: ¿Por qué cree que en España se destina tan poco presupuesto a investigación de mercado -cifras marginales- en comparación con las grandes partidas que se dedican a inversión publicitaria?

No tengo una respuesta única para ello. Puede obedecer a varias razones. En España cada vez hay más empresas que trabajan en clave consumidor, pero hay todavía muchas que lo hacen mirando a su producto y a sí mismas. En el caso de estas últimas, si el consumidor es una mera referencia y nada más, es lógico que se dé menos importancia a la investigación de mercado.

Es cierto que a medida que los mercados se desarrollan, es decir, hay un sistema de competencia de competencia, el papel del consumidor cuenta más. Hasta hace bien poco, en España sectores como el financiero, el de seguros, el energético o el de las telecomunicaciones estaban muy regulados, muy cerrados y casi funcionando en régimen de monopolio u oligopolio. En ese tipo de entornos, el consumidor cuenta muy poquito.

Por lo tanto, transformar esa cultura cuesta. España se ha modernizado mucho, como economía también se ha abierto mucho, pero todavía queda mucho por transformar. Esa herencia está ahí. A medida que los mercados se desarrollen, existan más empresas compitiendo y que el consumidor realmente determine los ingresos de las compañías; en esos momentos estas últimas entenderán qué es estar orientado al consumidor, necesitarán conocer qué piensa, cuáles son sus preferencias. Es entonces cuando, poco a poco, la investigación irá teniendo una importancia creciente en los presupuestos de marketing.

Por otro lado, el mundo digital ofrece unas posibilidades magníficas para hacer investigación. El mundo 2.0 y la interactividad permiten hacer cosas que hasta hace años no era muy factibles, acciones que cobran especial importancia en un momento de cambio tan radical, en hábitos y comportamiento del consumidor.

MK: Su asociación publica periódicamente el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, ¿en qué consiste?

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

CONSEJO DE GOBIERNO

SOCIOS CORPORATIVOS:

- AD Group - Alberto Díez
- Adecco - Francisco Huertas
- Banesto - Rami Aboukhair
- Endesa - Koldo Muruzabal
- GfK - Federico Martínez
- Iberdrola - José C. Villalvilla
- Image de Marque - José Arcos
- Informa - Conrado Martínez
- Mediaedge - Javier Sarasola
- Sanitas - Rosa Berlanas
- Siemens - Natividad Buceta
- Tatum - Fernando Rivero
- Xing - Félix López

SOCIOS EMPRESA E INDIVIDUALES:

- Pedro Aguilar
- Guillermo Bosovsky - Doxa
- Adrián Cordero - BBDO Consult.
- Leo Farache - Más Cuota
- Carlos Gracia - Havas
- Félix Muñoz - Telefónica
- Ángel Riesgo - DDB
- Julio Vidoso - Synovate
- Ángel Villasante - Repsol

PROFESIONALES

- Manuel A. Alonso del Coto - IE
- Fernando Amenedo - Coca Cola
- David Torrejón - Grupo Anuncios
- Fernando Valdés - Campofrío

SENADO EX PRESIDENTES:

- Ángel Ruiz Ruiz

PRESIDENTE

- José Carlos Villalvilla

VICEPRESIDENTE

- Pedro Aguilar

TESORERO

- Natividad Buceta
- SECRETARIO

- María Luisa Álvarez (Gerente Asociación)

“En los medios digitales, el valor de prescripción que tiene una persona con respecto a un producto es siempre mayor que el de la publicidad convencional”

Es un índice que se hace por oleadas, donde se muestra una foto de cómo los profesionales del marketing ven el siguiente semestre. El panel en este momento lo forman casi 100 profesionales de marketing y estamos trabajando en fortalecer sectores hasta ahora no representados en él.

Lo creamos con la intención de que fuera un instrumento útil de trabajo para los directivos de marketing, porque lo que apuntan son tendencias de los profesionales que están gestionando el marketing de las compañías, sus inversiones y sus ingresos. Con lo cual trata de algo muy a pie de calle, de la realidad que están viendo.

“Uno de los consejos que daría a los Directores de Marketing es que pongan en revisión todo lo que se ha hecho hasta ahora”.



MK: Las previsiones del último índice no resultan muy esperanzadoras...

Efectivamente no lo son. Cuando lanzamos el primero de ellos que contenía datos negativos hace ya un año largo y que demostraba que algo grave estaba pasando en la economía, mucha gente se quedó extrañada. Luego se ha demostrado que ha sido así.

Del próximo que vamos a publicar, todavía no tenemos los datos pero tampoco van a ser muy esperanzadores.

MK: ¿Qué consejos le daría a un director de marketing para afrontar esta situación de crisis de una forma airosa?

Dos consejos fundamentales. El primero es que, como la situación actual no tiene precedentes, el futuro es desconocido. Con lo cual, ninguna de las reglas que hemos conocido tiene por qué ser válida pasado mañana. Eso se traduce en una mente abierta. Es decir, hay que poner en revisión todo lo que se ha hecho hasta ahora.

El segundo consejo es innovación. Innovación en un sentido amplio. En el portfolio de productos y en la forma de hacer las cosas.

MK: ¿Considera que los directivos españoles están igual de preparados que los de otros países?

Hoy en día, sí. Hay un nivel entre los directivos impresionante, especialmente entre la gente más joven. Por mi profesión, veo con bastante frecuencia currículos con perfiles de profesionales con una alta formación.

Otra de las dificultades que nos encontramos anteriormente en España era la falta de conocimiento en idiomas y, actualmente, ya hay profesionales que dominan dos o tres.

“Creo más en sistemas jurídicos con pocas normas básicas y que se vele por su cumplimiento, que en aquellos con una profusión normativa difícil de controlar y de seguir”

Es decir, el nivel del directivo de hoy es comparable al cualquiera de los directivos de los países más desarrollados del mundo. Prueba de ello es que hay profesionales españoles trabajando en multinacionales y ocupando puestos de alta dirección, hecho que hace 15 o 20 años era una situación excepcional.

MK: ¿Ha cambiado el perfil de este puesto o está en transición?

Evidentemente el perfil está cambiando y se está transformando. El marketing es una disciplina en evolución y la relevancia y el peso que está teniendo en las estructuras, también cambia.

En mi opinión, el perfil de un profesional de marketing debe ser el de una persona muy abierta, fresca, con espíritu crítico y que no dé por sentado nada, ni de lo anterior ni de lo que le digan. Tiene que tener esa sensibilidad. Además, debe ir asumiendo componentes del *management* de las compañías (conocimientos de finanzas, nuevas tecnologías, comunicación, visión internacional, visión estratégica).

Es decir, hay elementos que son constantes pero, evidentemente, el perfil va evolucionando en gran medida.

MK: ¿Se van acercando los departamentos de marketing y ventas?

Hay de todo, pero cada vez más. Para nosotros, en la asociación, el concepto marketing integra las ventas, no es un mundo separado. La concepción de marketing es holística e integra producción, logística, comunicación, ventas. Es decir, todo. El marketing no es un departamento que hace campañas.

MK: Su asociación cuenta con un campus donde expiden un certificado europeo para profesionales de marketing, que certifica que un profesional está cualificado...

Una de las cosas que detectamos hace ya algún tiempo era que no había prácticamente ninguna titulación oficial de marketing. Entonces, si queríamos impulsar esta disciplina y, además, hacerlo de una forma rigurosa, deberíamos llevarlo a cabo con titulaciones específicas. De ahí surgió la idea.

El European Marketing Professional Certification es un proyecto de ámbito europeo que se ha hecho a través de la Fundación Leonardo, en el que han participado seis países de la Unión Europea. El objetivo que persigue es acreditar al profesional del marketing.

La consecución de la certificación está planteada de dos maneras. Una, por la vía curricular: para optar a este certificado, se han de cumplir unos requisitos mínimos desde el punto de vista curricular (titulación superior en un área cercana al marketing y una experiencia mínima de tres años; o, en caso de no tener esa titulación, lo que se exige es una experiencia de 5 años trabajando en temas de marketing). Luego, la otra vía es la de conocimientos, que se divide a su vez en dos. Viene avalada por un test que consta de cien preguntas con cinco áreas de contenidos. Quien pase esa prueba, que es on-line, tiene que defender, además, un caso práctico ante un tribunal.

Si se supera la parte curricular, el test y la defensa del caso se obtiene el certificado. De esta forma, se acredita al profesional del marketing en capacitación, formación y experiencia.

Actualmente, hay 50 personas con este certificado de la Unión Europea y el objetivo es darlo a conocer más en estos países europeos y extenderlo a otras zonas, muy probablemente a Iberoamérica, por la demanda que estamos teniendo. •

