



Ha llegado (de verdad)

ENCUESTA ENTRE ANUNCIANTES SOBRE PRESUPUESTOS Y ESTRATEGIAS ANTE LA CRISIS

La búsqueda de acciones e iniciativas que permitan controlar y, seguramente, incrementar, el retorno de la inversión parece la receta de marketing más extendida entre las empresas a la hora de enfrentar la situación negativa por la que, debido a diferentes circunstancias bien conocidas, atraviesa el mercado. ANUNCIOS ha hecho una encuesta entre anunciantes para conocer sus planteamientos en torno a la gestión de presupuestos y a la creación y desarrollo de estrategias en momentos, como éste, de crisis. Por otra parte, se les ha preguntado sobre la adecuación de su departamento de marketing a las nuevas exigencias que impone un panorama de medios y contactos con el cliente totalmente renovado, y todos contestan afirmativamente.

CUESTIONARIO

1. Ante una situación de crisis como la actual, las empresas pueden tomar, en relación con su presupuesto de marketing /publicidad, diferentes decisiones:

- Recortar su presupuesto
 - Concentrar su inversión publicitaria en los medios o herramientas que se consideran más rentables o más susceptibles de control de su retorno (marketing directo, internet...)
 - Experimentar con nuevas fórmulas publicitarias o de marketing como forma de revulsivo o, por el contrario, concentrarse en aquellas que hayan probado su eficacia.
 - Adopción de medidas tendentes a un mayor control del ROI de la inversión
 - Buscar la diferenciación mediante un impulso de la calidad creativa
 - Dedicar más recursos a atender las demandas de la distribución
 - Incrementar la actividad promocional
- ¿Cuales de ellas (u otras) está siguiendo su empresa en la actualidad?

2. Paralelamente, se está produciendo un cambio sustancial y muy rápido en el panorama de medios, panorama que demanda una mayor atención al grado de integración de las acciones de comunicación. ¿Cree que la organización del departamento de marketing de su empresa es la más adecuada para responder a esa situación?

La creciente importancia que en los últimos tiempos los anunciantes (y consecuentemente sus agencias) han venido otorgando al control y a la mejora del retorno de la inversión (ROI, en sus siglas en inglés) de sus actividades de marketing fue protagonista del reportaje que abrió el especial dedicado a los anunciantes del pasado año (Ver ANUNCIOS REVISTA, septiembre 2007). No son ajenas a este creciente interés las posibilidades de manejo de información y de control de resultados que la tecnología de los medios digitales hace posible.

Pues bien, un año después de hacer aquel planteamiento y de reflejar aquel interés, el ROI vuelve a los titulares. Y ya no como un *desideratum* o tendencia, sino como una necesidad, como un objetivo claramente expresado por los anunciantes, que se enfrentan, como consecuencia de la negativa situación que vive la economía, a una dura realidad de mercado. ANUNCIOS ha querido conocer a través de una encuesta entre anunciantes qué tipo de iniciativas y estrategias de marketing están llevando cabo sus empresas en estos momentos, y entre llamas, como decimos, la búsqueda de un claro ROI se repite en varias respuestas.

Además, algunos de los profesionales encuestados se refieren expresamente a la no reducción de presupuestos de marketing y también a las acciones en el punto de venta y de cara al canal (uno de los grandes temas del marketing actual en el mundo del gran consumo), al recurso a la marketing promocional, a la concentración en los públicos más importantes y a la necesidad de experimentar nuevas fórmulas de comunicación. Son nueve anunciantes, de sectores bien diversos, que van desde los coches a la alimentación, pasando por los hoteles y los videojuegos.



Augusto Arquer
Vicepresidente de marketing de Pepsi

1. • Concentrar presupuesto en herramientas y medios con un retorno sobre la inversión medible y controlable.
- Incrementar porcentaje de esfuerzo en actividad promocional que incentive la experiencia del producto como una herramienta de marketing de gran eficacia.
2. Totalmente. Recientemente el departamento de marketing ha integrado las funciones de marketing a cliente con el principal objetivo de integrar las acciones de comunicación tanto al consumidor como a los compradores que toman sus decisiones en el punto de venta, optimizando de esta manera las inversiones en las grandes plataformas de marketing.



Alejandro Camino
Director de marketing de Xbox

1. La mayoría de las opciones que se mencionan en la pregunta no se deberían aplicar sólo ante una situación de crisis, son principios que cualquier departamento de marketing debe aplicar continuamente. En un periodo de crisis el recorte de presupuesto es el riesgo más evidente debido a una posible reducción de la facturación, y marketing debe hacer un ejercicio de priorización enfocándose en aquellas actividades que le reporten un ROI más alto. Ante una situación de crisis, nosotros priorizamos las actividades de marketing basándonos en el ROI y adaptamos la oferta de producto y promocional a la situación económica de los consumidores
2. La respuesta rápida es: sí, creo que es la adecuada. Nuestra estructura y nuestros planes están organizados para desarrollar planes integrados en los que no hay piezas independientes



el momento del ROI



José Vilches
Director de marketing de Navidul

1. Como siempre, intentamos aplicar el sentido común. Nuestra valoración general es que precisamente en las épocas de crisis es cuando surgen las oportunidades para las marcas líderes y valientes, que podemos hacer crecer nuestra cuota y asentar nuestra imagen de marca invirtiendo en comunicación e innovación en un momento en que otros no lo hacen. Nuestro presupuesto de marketing se mantendrá estable. Respecto al reparto de la inversión, el nuevo escenario exige que nos adaptemos a él, pero sin variar nuestra estrategia de fondo. Mantenemos la prioridad en la construcción de valores de marca para Navidul a través de la comunicación. Por nuestra limitación de recursos, nos seguiremos concentrando en medios masivos y de rápido retorno, y dando mucha importancia a la eficacia creativa y a la economía de medios, tratando ahora de aprovechar las oportunidades que la situación de los medios de comunicación pondrá a nuestro alcance. En paralelo, invertiremos más en actividad en el punto de venta, puesto que la recesión de la demanda se focaliza más en categorías de mayor valor, como aquellas en las que compite nuestra marca, y nuestro objetivo es siempre el de crecer, crecer, crecer.

2. Nuestro nivel de inversión en la marca es medio y esto permite que todo el equipo participe en las grandes acciones de marketing, que de esta forma no se dispersan y quedan integradas según la estrategia marcada. Por otro lado, las agencias con las que trabajamos nos dan la cobertura que necesitamos para emprender viajes más allá de los formatos tradicionales de comunicación.



Margarita Rodríguez
Jefa de publicidad de Hyundai

1. En nuestro caso, la decisión a tomar sería un *mix* de varias acciones:

- Concentrar la inversión publicitaria en los medios o herramientas que se consideran más rentables o más susceptibles de control de su retorno (marketing directo, internet...)
- Adopción de medidas tendentes a un mayor control del ROI de la inversión
- Dedicar más recursos a atender las demandas de la distribución
- Incrementar la actividad promocional
- Buscar una mayor afinidad en los targets de compra en los medios convencionales.

2. Hace ya un año que Hyundai adecuó su departamento de marketing a la situación del mercado, separando la parte on line del off line. Además, también se tiene una especial atención al medio internet y a las acciones especiales.



Marcelo Sonería
Director de marketing de Umbro

1. Maximizar la eficiencia de las campañas; incremento del uso de internet, concentración de presupuesto en prensa dirigida al *core target* (en nuestro caso, prensa deportiva) y al canal, etcétera. Más que recortes, lo que estamos haciendo es reubicar recursos. Por ejemplo, nuestra campaña más reciente fue 100% on line y estamos muy contentos con los resultados. Tuvo lugar durante la Eurocopa (www.hartosdecaerencuartos.com) y con ella buscábamos notoriedad por la originalidad del planteamiento (un poco a la contra) apoyados por la viralidad a través de los videos participantes.

2. Al tener una estructura pequeña somos bastante dinámicos, subcontratamos casi todos los servicios a agencias e intermediarios. Esto nos da flexibilidad a la hora de adaptarnos a los cambios del entorno sin tener las cargas de otras empresas de mayor dimensión; ante los cambios reestructuramos nuestra cartera de proveedores de servicios con bastante agilidad.

Continúa en página 6



Ignacio Barrenechea
Director de medios de ING Direct

1. Experimentar con nuevas fórmulas publicitarias o de marketing como forma de revulsivo, pero sin olvidarnos de aquéllas que hayan probado su eficacia.
2. Sí. La organización del departamento de comunicación y marketing de ING Direct es idónea, dado que integra la estrategia de medios on line y off line. En este sentido, no se ve afectada por el nuevo panorama en los medios de comunicación.

Íñigo Chavari
Director de marketing de NH Hoteles

1. Se da una combinación de las tres primeras. La primera únicamente se da en casos excepcionales. La segunda es una situación excepcional ya que supone cambiar la planificación de acciones de marketing. Y la tercera forma parte de la línea de comunicación de NH y una de sus identidades.

2. Creo que sí. El departamento de marketing de NH está demostrando una flexibilidad a prueba de vaivenes constantes. No sólo es un cambio en el panorama de los medios, sino en cómo se está comportando la demanda con respecto al sector turístico.

nh
HOTELES



Alberto Martínez
Director de marketing de Clarks

1. • Concentrar la inversión publicitaria en los medios o herramientas que se consideran más rentables o más susceptibles de control de su retorno (Marketing directo, internet...)
- Experimentar con nuevas fórmulas publicitarias o de marketing como forma de revulsivo
- Buscar la diferenciación mediante un impulso de la calidad creativa

2. El departamento de marketing debe dirigir todas las acciones, incluido el plan de medios y las acciones que se realicen con los mismos, siguiendo la estrategia de la empresa. Esto no quiere decir que el propio departamento haga todo el trabajo, sino que marca la estrategia, la dirige y se responsabiliza de la misma, dejando a los profesionales de cada rama trabajar el día tras día. Nuestro departamento de marketing tiene un contacto directo con los medios, así mantenemos estrechas relaciones adecuándonos a su situación, que en este caso es la situación del mercado.



Francisco López
Director de marketing de Calvo

1. Nosotros creemos que en momentos así es cuando es más importante diferenciarse. Por ello, la innovación cobra todavía más importancia, no sólo en producto sino también en formas diferentes e imaginativas de comunicación que puedan funcionar de revulsivo. No creemos que una reducción del presupuesto de marketing sea el camino, pero centraremos la inversión publicitaria en los medios en los que mejor control tengamos sobre su retorno y revisaremos la actividad promocional para adecuarnos a las necesidades de un consumidor más pendiente del precio.

2. Efectivamente el panorama está cambiando muy deprisa, y exige mayor atención y mayor especialización de los departamentos de marketing. En este sentido, Calvo está evolucionando, por un lado, no sólo en el perfil de sus *managers* sino también la estructura del departamento, dando mayor importancia a nuevos canales de comunicación, con el objetivo de mantener permanentemente un diálogo con el consumidor, y por el otro, incrementando el número de proyectos con agencias especialistas que puedan proporcionar valor añadido a la marca y a nuestro trabajo donde creamos que es necesario.

Ya hay 37.000* directivos que se informan en Marketing News

* Nielsen Net View (octubre 2007). Cobertura de MARKETING NEWS: 37.000 directivos. MARKETINGNEWS.ES es el título on line especializado en marketing con mayor penetración entre los directivos españoles. Más de un 100% por encima del siguiente título.

Pida más datos a nuestro departamento comercial:
paloma.martinez@marketingnews.es



MarketingNews.es
Premio Alpha a la Excelencia en Marketing 2007