



NATIVIDAD BUCETA, NUEVA DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

“La eficacia y se han conve

La revolución interna que ha llevado al antiguo Club de Dirigentes de Marketing de Madrid a convertirse en la Asociación de Marketing de España (AME) culminó el mes de julio pasado con el nombramiento de Natividad Buceta como directora general de la entidad. Anteriormente desarrolló la mayor parte de su carrera profesional en Grupo Siemens, donde fue directora de marketing estratégico y relaciones institucionales.

Natividad Buceta conoce a fondo la asociación, pues se incorporó a ella en 1999 y ha formado parte de su comité directivo y participado en el proceso de transformación de la misma. Uno de los hitos más visibles de este proceso, además del cambio de nombre y de estructura y del fichaje de nuevos y reconocidos profesionales para sus órganos directivos, fue la concesión en mayo pasado de los primeros Premios Nacionales de Marketing Estoemkt con un gran éxito de convocatoria. Natividad Buceta ha contestado a ANUNCIOS la siguiente entrevista por correo electrónico.

ANUNCIOS. — Su formación principal es técnica, como ingeniero de Montes (UPM), posteriormente completada con un master en Comunicaciones, otro en Desarrollo Directivo, una diplomatura en Marketing y numerosos cursos especializados. Comenzamos justamente por este tema. Tradicionalmente, en los puestos de marketing no se ha sido muy exigente respecto a formación específica. ¿Cree que eso está cambiando?

Natividad Buceta. — Es cierto. Los profesionales del marketing procedíamos de distintas disciplinas y no había ninguna titulación oficial de Marketing. Nos hemos ido formando en nuestros propios puestos de trabajo, y en cursos y *masters* especializados, en cierto modo hemos sido autodidactas. Desde hace ya una década la formación está cambiando enormemente de la mano de las nuevas tecnologías, evolucionando hacia un marketing profesional más técnico y eficaz, en el que el conocimiento del cliente es la base del nuevo marketing para poder ofrecer soluciones realmente innovadoras que aporten valor al cliente.

A. — ¿Y tiene algún plan la AME para regularizar esta situación?

N. B. — Desde la Asociación de Marketing de España decidimos que, para impulsar esta disciplina y su reconocimiento de una forma rigurosa, debíamos de contribuir a la

“En la situación actual, con una caída fuerte de la demanda, más que nunca marketing y ventas están obligados a entenderse, deben formar equipo y compartir objetivos para incrementar las ventas y maximizar el beneficio”.

la medición de los resultados "partido ya en una exigencia"

acreditación oficial del profesional de marketing. De ahí surgió la idea de la European Marketing Professional Certification, proyecto de ámbito europeo en el que han participado seis países de la Unión Europea, y que ha sido promovido y coordinado por nuestra Asociación. El objetivo que persigue es acreditar al profesional del marketing por la vía curricular y experiencia profesional, por sus conocimientos avalados mediante un test que es necesario aprobar y por la presentación y defensa de un caso práctico ante un tribunal. Actualmente se ha realizado una prueba piloto, y ya hay cincuenta personas con este certificado de la Unión Europea, y nuestro objetivo es difundirlo en Europa y extenderlo en Latinoamérica.

Marketing y ventas

A. — Vayamos ahora a un tema de moda desde hace unos años: las relaciones entre marketing y ventas. Usted ha trabajado también en el área comercial. ¿Considera un tópico la tradicional mala relación de ambas áreas?

N.B. — No es una tarea fácil concienciar al equipo comercial de la importancia de un buen marketing estratégico y operativo con objetivos a medio y largo plazo, basado en el conocimiento del mercado local como clave para identificar oportunidades de

negocio, ya que el interés del equipo comercial es a corto plazo. En la situación actual, con una caída fuerte de la demanda, más que nunca marketing y ventas están obligados a entenderse, deben formar equipo y compartir objetivos para incrementar las ventas y maximizar el beneficio, optimizando recursos y procesos. Es más, el equipo de ventas debe conocer la utilidad de las herramientas de marketing y a su vez el equipo de marketing debe hacer suyos los objetivos de ventas. Como dato anecdótico, nuestra asociación fue en sus orígenes, en 1961, un Club de Jefes de Ventas, antes de que existiera la profesión de marketing en España.

A. — ¿Cómo ha visto evolucionar la función de marketing en la empresa?

N. B. — La internacionalización de los mercados, la complejidad del entorno y los últimos cambios tecnológicos, económicos y sociales han conducido a las empresas a reforzar la función de marketing para ser más competitivas. Así, el marketing ha ido evolucionado y transformándose de un marketing pasivo de producto que ayudaba al área comercial mediante herramientas de comunicación, a un marketing relacional proactivo en el que el conocimiento y la relación con el cliente son básicos

para poder ofrecer aquellos productos y servicios que éste necesita. Es por ello que el profesional de marketing debe responder al perfil de una persona innovadora, con empatía, estratega, integradora, comunicativa, analítica y práctica a la vez, capaz de adaptarse a distintos entornos. Como dice Philip Kotler: "El pensamiento de marketing está sufriendo un cambio: de maximizar la utilidad que la empresa obtiene de cada transacción a maximizar la utilidad mutua que se obtiene de cada relación". La innovación de productos y su lanzamiento al mercado necesita del marketing.

A. — ¿Le molesta que se diga "esto es puro marketing" para aludir a propuestas u ofertas vacías?

N. B. — Así traducido, ciertamente infravalora la función del marketing y al profesional. Es cierto, que para algunos consumidores, marketing se identifica con los mensajes de

publicidad engañosos que recibe, olvidándose de aquellas otras acciones en las que la comunicación comprometida y responsable realmente está aportando valor, desde el estudio de sus necesidades hasta la configuración de una oferta que les satisfaga, sin olvidar su faceta innovadora. Yo hablaría por tanto de excelencia en marketing, llegar a más consumidores, atenderles de forma exitosa y responsable, con los mínimos recursos.

Medición

A. — Y en los últimos años marketing ha entrado de lleno en el mundo de la medición.

N. B. — La eficacia y la medición de los resultados de cada una de las acciones de marketing se han convertido ya en una exigencia y es, ahora más que nunca, fácil de cuantificar gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones. Un buen ejemplo es el incremento y la confianza en la publicidad online,

donde la innovación en los nuevos medios digitales está facilitando la interacción con el consumidor de una forma nueva ágil, rápida, inmediata y más económica, frente a la caída que está sufriendo la inversión publicitaria tradicional.

A. — ¿En qué se diferencia el enfoque de la AME respecto del que tenía el Club de Marketing de Madrid?

N. B. — El nuevo enfoque de la asociación responde a una visión de colaboración con otras instituciones, asociaciones y ámbitos profesionales de referencia, con el objetivo de desarrollar el marketing en cada una de sus disciplinas y en los distintos sectores de la economía y regiones, favoreciendo el *networking* y aprendiendo de las buenas prácticas, desarrollando marcos de autorregulación profesional como códigos de conducta.

Debemos ser una institución promotora de iniciativas innovadoras e integradoras, con el fin de impulsar el marketing. El foco principal va a estar en iniciativas que sean novedosas, necesarias y que, además, permitan la colaboración de otras asociaciones e instituciones, respetando la identidad de cada una de ellas.

Asimismo, estamos potenciando de forma muy importante la participación de los socios en los órganos de gobierno de la asociación y queremos promover foros y puntos de encuentro con profesionales, asociaciones e instituciones relevantes en el mundo del marketing, tanto dentro como fuera de España.

"El nuevo enfoque de la asociación responde a una visión de colaboración con otras instituciones, asociaciones y ámbitos profesionales de referencia, con el objetivo de desarrollar el marketing en cada una de sus disciplinas".

Esta es Amutha tiene 7 años y vive...
 desde hace 40 en el
 Orfanato de Tichy,
 su cama, su pijama,
 de dientes, su ajua de
 comente con otros de
 17 y horas al día, sin
 juegos, sin libros, sin
 padres y sin su
 futuro...

Ella y sus 200
 compañeros de Orfanato
 te agradecerán que nos
 reabiliteras para contarles
 como pueden ayudarlos

¡PON TU LOGO AQUÍ!!

FUNDACIÓN
 ciudad de la esperanza y la alegría
 91 310 69 62

www.fcesperanzayalegria.org