



knowsquare .

CARLOS HERNÁNDEZ MARTÍN

26 DE ABRIL DE 2012

HOY ES MARKETING HEM 2012

RESUMEN DEL ENCUENTRO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

El Encuentro “Hoy Es Marketing - HEM2012”, organizado por la escuela de negocios ESIC, se celebró el pasado 19 de Abril en IFEMA. La jornada comenzó con la bienvenida y presentación de la novena edición por parte de **Felipe Llano**, Director Adjunto a la Dirección General de ESIC, que bajo el título "Ventanas de Oportunidad: Cómo generar confianza en los mercados a través de las empresas", contó con la participación de directivos de empresas como Starbucks, BBVA, Microsoft Ibérica, Correos, Telefónica, Grupo Leche Pascual, etc., con un total de más de 20 ponencias.

La bienvenida institucional, corrió a cargo de **Eva Piera**, Viceconsejera de Economía, Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, la cual dirigió unas palabras a los asistentes en las que destacó las diferentes actuaciones que desde la Comunidad de Madrid se hacen para *“proyectar confianza para que los empresarios se dediquen a lo que tienen que hacer”*.

Bajo el título, "ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD: CLAVES DEL ÉXITO EN EL CONTEXTO ACTUAL", **Mario Weitz**, Consultor del Banco Mundial y profesor de ESIC, en una ponencia magistral, desgranaba las claves para que España recupere el crecimiento perdido, y lanzaba un mensaje de optimismo para nuestro país a medio plazo, ya que España, a diferencia de otros países como Grecia o Portugal, cuenta con tres aspectos claves para su recuperación, en primer lugar tiene productos que exportar, en segundo lugar tiene industrias, y en tercero tiene empresas líderes a nivel mundial. Pero para crecer es imprescindible hacer tres reformas:

1. **CAMBIAR EL MODELO:** Hay que pasar de un modelo basado en el turismo y los ladrillos, que es un modelo agotado, a un modelo de educación, innovación y tecnología, “se tarda, pero hay que empezar ya!”. En Educación hay que ir a un sistema de méritos, “que los alumnos suspendan”; y no hay que recortar en I+D, hay que promover la investigación privada.

“El futuro de la economía española, es la creación de empresas”, señaló Mario Weitz, consciente de que es difícil por la situación actual y la falta de financiación, por lo que propone ir a un modelo de Business Angels.

2. **EXPORTACIÓN:** Para crecer, vía las exportaciones, es necesario fortalecer el marketing. Por un lado, mejorar la marca de “España”, no podemos salir al extranjero y que cada uno defienda su propia marca, para ello es necesario que los directivos españoles ayuden, y por otro lado, formen a la gente joven en comercio exterior, es necesario ir a los países emergentes, como China, India o Brasil, con elevados índices de crecimiento y donde hay muchas cosas por hacer.

España tiene productos muy buenos, y como ejemplo, puso el aceite de oliva; sin embargo, no lo sabemos comercializar a diferencia de los Italianos; dos tercios del aceite etiquetado es de origen español, pero lo venden como propio a toda Europa.

3. REDUCCIÓN DEL GASTO: Un déficit del 8% es excesivo y no se puede sostener, en este aspecto lanza, entre otras, las siguientes ideas:

- “Olvidarse del modelo de una universidad en cada pueblo, y un aeropuerto en cada ciudad”.
- Hay empresas públicas privatizables, que pierden dinero y que sería buena una gestión privada, pero está en contra de la privatización de Loterías del Estado.
- Está a favor del copago, ya que *“lo gratis total provoca abusos”*.
- Ajuste para TODOS, incluido para los políticos, *“es necesario hacer un esfuerzo de austeridad, aunque sea el chocolate del loro”*.
- Hay que reformar las pensiones, y fomentar las ayudas a las familias como en países Francia o Alemania.
- La reforma laboral está bien, a C/P es mala, pero a L/P buenísima.

Mario Weitz finaliza con un mensaje optimista, y es que *“España tiene solución a M/P, pero se va a sufrir, y es necesario que el gobierno haga recortes”*.

MODULO 1

MARKETING EXPERIENCE: LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES CON LAS MARCAS

José M^a Cubillo, Director Académico del Área de Marketing de ESIC, inició este módulo indicando que los vínculos emocionales funcionan, pero para ello es necesario focalizar en el cliente interno, saber los motivos que tiene un cliente para ser fiel, porque lo fundamental es que nuestros clientes se comprometan con la marca. Hay que crear vínculos emocionales, porque ya no basta con captar la atención del cliente, hay que ir más allá, hacer que se sientan parte de nuestra marca, *“los clientes deben de vivir la marca día a día”*. También indicó la necesidad de crear experiencias de compra en el punto de venta, creando una atmósfera atractiva mediante olores, música, colores, iluminación,... ya que todo ello influye en la decisión de compra.

A continuación **Flor de Esteban**, Socio de Daemon Quest by Deloitte, habló de Customer Experience, de la importancia de la fidelización del cliente *“¿Cómo se hace eso?, no hay recetas mágicas, porque generar diferencias es muy complicado”*, y que el problema de generar diferencias en el producto es que es altamente replicable, por lo que hay que ir a las experiencias, porque una experiencia de cliente superior hace que el precio sea irrelevante,... o menos importante.

Ejemplos como el de Starbucks, que no están en el negocio del café, está en el negocio del servicio a personas, y casualmente lo hacen vendiendo café; o de Abercrombie&Fitch, donde la gente compra porque la experiencia de comprar ahí es diferente. *“El cliente se decide no por el QUÉ le ofrecen, sino por el CÓMO se lo ofrecen”*. Es significativo el dato que nos da de un estudio americano, que dice que el 80% de las empresas encuestadas considera que ofrecen a sus clientes un servicio superior, mientras que solo un 8% de los clientes consideran que han recibido una muy buena experiencia, y es que las empresas no escuchan al cliente. También resalta la importancia de saber dónde empiezan y dónde terminan las experiencias de los clientes, porque normalmente van mucho más allá de lo que las compañías creen.

Después *Beatriz Navarro Jiménez-Asenjo*, Directora de Marketing & Category de Starbucks Coffe España y Portugal habló de Brand Experience Management centrado en su compañía. Habló de la importancia de las experiencias, que es lo que hace realmente diferente a las empresas, ya que hoy en día en 24 horas los productos se copian, y los clientes lo que quieren es sentir, tocar, saltar, pisar,... que es lo que recuerdan, tal y como puede verse en el siguiente video <http://youtu.be/4ojYvoKvKYI>. Beatriz nos cuenta que en Starbucks, la experiencia se consigue a través de las TIENDAS, donde se huele y se oye la marca, donde se pueden contar historias del producto, en tiendas que son ecoeficientes, con alma. También la experiencia se transmite a través de los EMPLEADOS, que ellos denominan PARTNERS, a los que dotan de autonomía para gestionar su tienda, y se les da herramientas para agradecer, como las Tarjetas del mandil verde, donde alguien te puede agradecer por hacer algo bien. A través de los CLIENTES, creando el futuro junto a ellos, con sus sugerencias e ideas, sabiendo pedirles perdón y siempre dándoles las gracias, *“convierte a tus clientes en fans, son tus mejores embajadores”*, porque en definitiva, *“es muy fácil llegar al bolsillo del cliente, lo difícil es llegar a su corazón”*.

MODULO 2

ESTRATEGIAS DE MARKETING SCIENCE: COMO CONVERTIR LOS GASTOS EN INVERSIÓN

Pablo J. López Tenorio, Director del Máster en Marketing Science de ESIC, moderó este modulo, indicando que *“es necesario medir la rentabilidad de la inversión, pero nunca a costa del cliente”*.

David Villaseca, Director de Customer Management del BBVA, nos habló de la necesidad de tener clientes comprometidos, vinculados con nosotros, que estén tan satisfechos que nos recomienden, para lo que es necesario ofrecerles algo realmente relevante. Puso como ejemplo la herramienta *Tú Cuentas*, que surge de escuchar a los clientes, y observar como cada vez más, la gente controla sus ingresos y gastos, pero que lo hacen de forma manual. BBVA crea un servicio que facilita a los clientes la gestión de sus finanzas personales y su economía doméstica, con este servicio los clientes pueden agregar su información financiera y no financiera, organizando la información en categorías de gasto, lo que facilita al cliente el análisis de sus finanzas.

También habló de otros proyectos, como el diseño del cajero del futuro, a base de escuchar al cliente, logrando mejorar la facilidad de uso, así como la percepción de seguridad del cliente que hace uso del mismo. En definitiva, expresó *“la necesidad de innovar y generar experiencias nuevas a nuestros clientes porque eso generará más vinculación, más recomendación y en definitiva más valor”*.

Por su parte **Federico Martínez**, Associate Director de GfK habló de Touch points ROI, *interface* entre la marca y el consumidor, señalando que en marketing *“lo que no se mide, no se cobra”* y que la realidad actual exige encontrar una forma de medir el ROI de las experiencias que las marcas generan a los clientes, porque *“el cliente ya no elige el producto por el precio, sino por la vivencia”*, de ahí la importancia de que la investigación de mercados sea capaz de medir la experiencia del consumidor, y mientras que el marketing ha evolucionado, *“la investigación de mercados no ha estado a la altura de las necesidades para medir las experiencias”*. Para medirla hay que tener en cuenta que *“la experiencia es multidimensional”* y el binomio racional/emocional es la pieza clave.

MODULO 3

MARKETING, COMUNICACIÓN Y COMERCIO EN LA ERA DIGITAL

Jost van Nispen, Presidente de ICEMD Instituto de la Economía Digital de ESIC y profesor de ESIC, inició este módulo yendo al pasado, y repasando las tendencias del futuro del marketing, que en este mismo evento en el año 2009 indicó, diciendo que el marketing iba a ser cada vez más Social (SO), más Local (LO) y más Móvil (MO), y como efectivamente en el año 2012, así ha sido e incluso John Doerr (Silicon Valley Investor) ha inventado el término Marketing SOLOMO, con lo que las tendencias futuras que se hablaban en 2009 se han convertido en el marketing del 2012. ¿Cómo es el Marketing 2012?:

- Vuelve a incluir el *push marketing*, el marketing de emisión, pero practicado con bisturí y gestionado por el cliente. Como ejemplo, el éxito de la aplicación *Flipboard*, que son mensajes *push*, filtrados y gestionados por el cliente.
- Es cada vez más *long tail*, cada vez más nichos, cada vez nichos más sorprendentes de los que no se hablaba hace unos años y que son enormemente rentables, como por ejemplo la aplicación de geolocalización GRINDR dirigida al colectivo gay y que añade un millón de nuevos usuarios cada nueve meses y se ha convertido en una plataforma publicitaria importante.
- Es cada vez más *directo & relacional*, cada vez más cercanía a la venta.
- Se conecta cada vez más directamente con la venta, por ejemplo en Corea del Sur, donde simplemente poniendo carteles en una estación de metro con códigos QR, la gente compra, como podéis ver en el siguiente video: <http://youtu.be/GfC6H5HPe6c>.
- Depende cada vez más del *social storytelling*, que combina la generación colaborativa de contenidos y los videos-testimonios de clientes.
- Es cada vez más *real time marketing*, marketing en el momento que el cliente está listo para conversar con nosotros, y que fomenta la complicidad entre empresas, clientes y la comunidad.

Jesús Hernández, Managing Director de Publixed Media, habló de la importancia del Mobile Marketing, ya que *“el móvil es el medio estrella, porque todo el mundo quiere tener algo de móvil en sus planes de marketing, porque es algo que llevamos en el bolsillo, algo fantástico, que nos acompaña allí donde estemos, es lo que llamamos el efecto Martini, donde estés y a la hora que estés”*, pero no es un medio iniciador, debemos de empezar las campañas con otros medios de acompañamiento. Nos indicó, que las dos características más importantes que debe de tener una campaña de Mobile Marketing es la Monitorización para saber TODO sobre el usuario y la Geolocalización, que nos permite conocer la ubicación de los clientes, conocer donde están los flujos de población. Y ¿por qué es el mejor medio?, por su frecuencia, cobertura, penetración, interactividad, segmentación, medición, porque lo que buscamos es el ¡Conocimiento total del usuario! Las áreas de actuación del Mobile Marketing son: Internet (¿qué necesitamos saber?); Juegos (¿Cómo están influyendo?); Televisión interactiva (¿Cómo combina con los móviles?) y también necesitamos saber qué es realmente lo que necesito, mediante Campañas de acción (SMS, interactividad en vallas,...), aplicaciones, Internet Mobile y Mobile Advertising (que es colocar los anuncios dentro de los dispositivos móviles). Nos indicó que las 5 tecnologías comunes a la interactividad que soportan el móvil, son:

1. La redes sociales, el 80% de la gente que navega por móvil es usuario compulsivo de las redes sociales.

2. Los códigos unidimensionales, bidimensionales y tridimensionales (marcas de agua), Goggle (reconocimiento).
3. La realidad aumentada.
4. La geolocalización (FourSquare, Glymose,...).
5. mCommerce (acción comercial a través de los móviles) y los nuevos medios de pago (NFC – Near Field Communication, que va a permitir comprar en cualquier establecimiento sin necesidad de tarjeta de crédito).

Boris Hageney, CEO de Groupon Italia, España y Portugal, habló de nuevos modelos de negocio, centrandolo su ponencia en su compañía, un portal que ofrece productos a los clientes a través de un sistema de cupones que beneficia a todas las partes implicadas, tanto para el comercio, que se asegura una masa crítica a la hora de ofrecer un determinado producto o servicio, como para los clientes, que se benefician de elevados descuentos.

Juan José González, Director de Marketing de Xbox – Microsoft Ibérica, habló de la evolución de los video juegos y del modelo de negocio, y como jugando también se vende, ya que los video-juegos se han convertido en un nuevo soporte publicitario, y ahora puedes ver a grandes compañías como H&M, IKEA, Renault,... e incluso Obama utilizó este medio en la última campaña para las elecciones presidenciales de EE.UU.

Modesto Fraguas, Subdirector de Marketing de Correos, habló de la necesidad de poner los 5 sentidos en la comunicación con los clientes y de la importancia del marketing directo. Nos presentó cómo el buzón puede ser un medio perfectamente válido en este entorno tecnológico, ya que *“permite realizar una comunicación directa, personal y totalmente notoria”*, porque este dispositivo interactúa con todas las redes (Generalistas, Profesionales, Especializadas) y *“prácticamente cubre aquellos puntos donde la interconexión vía wifi o 3G pueda fallar”*, tiene almacenamiento y resolución ilimitada de información, puede generar interactividad y reconocimiento de marca, y se adapta a cualquier tipo de perfil que busquemos, es 100% customizable.

Otto Exner, Account Director de Saatchi&Saatchi nos contó los 5 principios básicos a la hora de hacer Marketing Directo por Toyota, que son: la elección del receptor; la relevancia del mensaje; la calidad para cualquier acción o comunicación que hagan; el respeto, se cuestionan continuamente si es necesario *“ir a casa”* del cliente a comunicar algo y la transversalidad, en el sentido de que cada comunicación tiene en cuenta a todos los departamentos implicados, para que todo tenga armonía.

José M^a Palomares, Gerente de Comunicación y Marketing Relacional de Telefónica España, habló de la estrategia social media B2B: el caso Movistar. La estrategia de Telefónica depende del tipo de cliente al que se dirigen, diferenciando por un lado las Grandes Empresas y Administraciones, para las que han desarrollado la web www.aunclidelastic.com en la que plantean soluciones para Corporaciones y Administraciones Públicas, y por otro lado las PYMES, a las que ofrece contenidos de marketing, comunicación, redes sociales, internacionalización, fiscalidad, RR.HH., innovación, estrategia y gestión a través de la web www.contunegocio.es, en la que colaboran un grupo de autores expertos en las diferentes materias.

El módulo finalizó con las conclusiones de **Javier Piedrahita**, Fundador y Director General de www.marketingdirecto.com, y que podéis ver en el siguiente enlace: <http://youtu.be/NyzG4BGXHHI>

MODULO 4

CONFIANZA, REPUTACIÓN Y EQUIPOS COMERCIALES EFICACES

La primera mesa de la tarde fue moderada por **Javier Molina**, Socio-Director de Gesvelice y profesor de ESIC, el cual inició su ponencia mostrando gráficamente cuál es la situación a la que se tienen que enfrentar los equipos comerciales hoy en día, y como a diario en los distintos medios podemos leer titulares con las palabras “caída” y “ventas”, para definir la realidad actual en todos los sectores. Significativos son los datos que expuso de un informe elaborado por McKinsey, que dice que el 18% de los consumidores “premium” de gran consumo han comprado marcas “value”, y que de ellos el 46% han expresado que son mejores de lo que esperaban, y el 51% mucho mejores de lo que esperaban, y es que estas marcas “no valen el dinero que cuestan”. Con lo que es evidente, que algo estamos haciendo mal, ya que mientras que en el año 2000, 4 de cada 10 consumidores mostraba preferencia genuina o compromiso hacia una marca, en el año 2007 este ratio es de 1/10, y ello se traduce en la caída del amor de los clientes hacia las marcas, valorado en términos de confianza (caída del 58%), aprecio (reducción del 12%) y estima (caída de un 24%). Otro dato significativo es que los clientes han pasado de considerar fiables un 52% de las marcas en 1997, a no llegar hoy al 22%.

A continuación **José Manuel Lancha**, Director general de Villafañe&Asociados Consultores, habló de la reputación comercial, valores corporativos y vinculación de clientes. Considera que la reputación comercial produce el efecto de vinculación de los clientes, pero para que se de esto es necesario que exista por parte de los clientes: permanencia, compra recurrente, prescripción activa, inmunidad ante la competencia, que sean tolerantes a fallos y que nos quieran. En términos matemáticos, la reputación comercial sería la suma de la calidad transaccional (que el cliente venga), más la calidad relacional (que el cliente vuelva) y más la calidad conductual (que determina la permanencia y la prescripción), y por último señaló las fases de la vinculación: reducción de las fuentes de conflicto, consideración al cliente, cuidarle proactivamente, excelencia a la respuesta comercial, sensibilidad hacia el entorno y la vinculación del cliente como logro.

Finalizando este módulo **Antonio Salcedo**, Director de Proyectos y profesor de ESIC, nos habló de las claves para influir en tu equipo comercial hoy. Señaló que las características que determinan la efectividad de un responsable comercial son la capacidad de comunicar y escuchar, la capacidad de relacionarse con el equipo y el conocimiento del negocio. En cuanto a las tácticas que se utilizan en España, las catalogó en tres tipos, Duras (determinadas por la diferencia de estatus): Legitimación, Presión y Coalición; Blandas (cuando preveo resistencia y se da en situaciones de poder por debajo): Consulta, Desafío emocionante, Halago, Te ofrece colaboración y Favor personal; y Racionales (cuando no hay diferencia de estatus y con ellas se busca el beneficio para mí y para la organización): Persuasión racional, Informa e Intercambio. Finalizando su ponencia con 4 claves para convertir la influencia en un arte:

1. Para aumentar el compromiso, utiliza tácticas racionales y blandas.
2. Para aumentar la orientación al cliente, se activo, usa todas las tácticas.
3. Para mejorar el desempeño comercial en tareas rutinarias, primero ofrece colaboración, después la persuasión racional y en tercer lugar la presión.
4. Para mejorar el desempeño comercial en tareas automáticas, primero usa la persuasión racional, después el desafío emocionante y en tercer lugar la legitimación.

MODULO 5

GESTIÓN DEL TALENTO Y EMPRENDIMIENTO EN LA NUEVA ECONOMÍA

Inició este módulo **Juan Carlos Cubeiro**, Socio-Director de Ideo y profesor de ESIC, que nos habló del binomio liderazgo e innovación, y se preguntaba cómo pueden congeniar estos dos términos *a priori* antitéticos, "...*contradictorios, como cocina inglesa o juerga suiza,...*". A la pregunta de ¿Qué hay de innovador en el liderazgo?, puso el ejemplo de cómo Nelson Mandela utilizó el rugby para la integración de Sudáfrica. Por otro lado comentó cómo ha cambiado el valor de los activos de las empresas, tangibles vs intangibles, y cómo en los últimos 5 años el 95% del valor de las empresas son intangibles, entendidos como marca, valor de los clientes, capital humano (talento) y las expectativas de futuro. En cuanto al liderazgo innovador, dijo que no se improvisa, y que para ello es muy importante conocer el significado de palabras como reto, cliente, talento, marca, felicidad, equipo, escucha y acción.

Irene Martínez, Directora de Key Executive y Fundación Key Executive, habló de la marca profesional, y nos preguntó ¿qué marca eres?, porque todos tenemos una marca, tanto dentro como fuera de la empresa, porque los demás piensan sobre ti, y esto es así aunque no te lo hayas planteado nunca, o no hayas hecho nada por crearla. Puede que seas una marca blanca, indistinguible, indiferenciable, o tal vez una marca antifaz, o tarjeta, pero lo importante es que podemos construir nuestra marca, y para ello hay que identificar que te hace sobresaliente, relevante o diferente, hay que desarrollarlo y comunicarlo. "*Hacer algo es mejor que no hacer nada, empieza ya, y persevera*".

A continuación **José Antonio Ortega**, Marketing, Communication & Web Manager de Michael Page International Group, habló de cómo atraer el mejor talento a través de las redes sociales, y de la importancia de estas, ya que más de un 80% de los responsables de selección de personal las utilizan como medio adicional en los procesos. Habló de la necesidad de tener presencia activa en las redes sociales junto con una estrategia clara, lo que facilitará atraer el mejor talento, pero siempre con sinceridad, transparencia y credibilidad.

Finalizó este módulo con la intervención de **José Ramón García González**, Presidente Ejecutivo de Bluesens Global Corporation, que contó su experiencia como emprendedor, sus inicios y las dificultades que se encontraron, y como desde Santiago de Compostela han sido capaces de hacerse un hueco en el sector de la electrónica de consumo dominado por grandes multinacionales.

CONFERENCIA DE CLAUSURA

VIVIMOS UNA NUEVA REALIDAD EN LA QUE LOS CONSUMIDORES RECLAMAN INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD A LAS EMPRESAS

Ignacio García Cano, CEO y Director General Ejecutivo del Grupo Leche Pascual, se encargó de la conferencia de clausura. Inició su ponencia diciendo que no hay crisis, que lo que estamos viviendo es una nueva realidad y hay que adaptarse al nuevo entorno, y nos dio 6 claves para ganar a esta nueva realidad:

1. DIFERENCIACIÓN: No todas las marcas son iguales. “¿Por qué mi producto es diferente a otras alternativas?, si no lo sé, mi marca es banal”.
2. REVALORIZACIÓN: “todos tenemos ‘joyas’ en nuestro negocio, ya sean procesos, materias primas, ..., si el cliente no lo sabe, debemos de hacérselo saber”.
3. INNOVACIÓN: “el consumidor está dispuesto a pagar ‘premium’ por algo diferente, relevante, pero tiene que saberlo” (leche de soja, agua de mineralización débil).
4. COMUNICACIÓN: Hay que apostar por ello, porque la comunicación al consumidor funciona. “Solo las compañías que apuesten por una comunicación completa van a ganar”.
5. PRIORIZACIÓN: ¿Qué vamos a hacer, y qué no? “Si intentamos hacer demasiado vamos a perder”.
6. COLABORACIÓN: “para adquirir capacidades que no tenemos”.

Y finalizó con 3 principios de gestión para ganar a esta nueva realidad:

1. Todo empieza con nuestra gente y el equipo que lideramos.
2. Honestidad y transparencia, entender las capacidades que tenemos y no tenemos, ver mercados en los que podemos ganar y en los que no.
3. El cliente debe de estar en el centro de todo lo que hacemos. Trabajar en cosas que añadan valor.

CIERRE DE HEM 2012

Simón Reyes Martínez Córdova, Director General de ESIC, se encargó de finalizar la jornada agradeciendo a los participantes, patrocinadores, colaboradores, asistentes y a todos los que de una forma u otra habían hecho posible la celebración del evento, e invitándonos a participar en las que se celebrarán este mismo año en varias ciudades españolas, y que os detallo a continuación.

Próximos encuentros de Hoy es Marketing 2012:

- **Bilbao**, 26 de abril de 2012. Palacio Euskalduna Jauregia.
- **Sevilla**, 8 de mayo de 2012. Hotel NH Central Convenciones.
- **Zaragoza**, 10 de Mayo de 2012. Palacio de Congresos EXPO.
- **Pamplona**, 17 de mayo de 2012. Baluarte. Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra.
- **Valencia**, 29 de mayo de 2012. Palacio de Congresos de Valencia.
- **Barcelona**, 31 de mayo de 2012. Palau de Congressos de Catalunya.

En definitiva, una interesante jornada en la que se respiró marketing por los cuatro costados, donde las empresas nos mostraron lo que están haciendo actualmente y cuál va a ser la tendencia del marketing en los próximos años.

Agradecer a todo el equipo de ESIC, así como a todos los patrocinadores y colaboradores su invitación y darles la enhorabuena por la perfecta organización del evento.