

Informe de Contenidos
Observatorio de Marketing 2011



Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad Complutense de Madrid

ÍNDICE

1.- PRESENTACIÓN.....	3
2.- LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL.....	4
3.- AMIGOS DEL MUSEO DEL PRADO.....	6
4.- ORANGE.....	8
5.- TELEPIZZA.....	11
6.- ACCIONA.....	12
7.- LG.....	15

1.- PRESENTACIÓN

Después del éxito obtenido en las anteriores ediciones del Observatorio de Prácticas de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid, reconocido con la adjudicación de un Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente, procedemos a la presentación de la III Edición.

El Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense organiza la docencia de las asignaturas de Marketing que se imparten en las facultades de Ciencias Económicas y Ciencias de la Información, así como en las Escuelas de Estadística y Empresariales. Estas asignaturas tienen un componente eminentemente práctico, motivo por el cual el Departamento impulsa iniciativas para enriquecer los contenidos teóricos con experiencias empresariales protagonizadas por marcas y servicios de compañías renombradas.

En este contexto se ha concebido la **III Edición del Observatorio de Prácticas de Marketing** formado por profesionales de algunas de las principales empresas nacionales e internacionales de sectores diversos, con vistas a recoger información sobre su gestión de productos y mercados. Dicha información será transferida al profesorado para que ilustre sus clases con ejemplos reales a partir de las aportaciones del Observatorio.

Se trata, pues, de un acercamiento entre la Universidad y la Empresa que contribuye por medio de los contenidos a satisfacer el perfil de Licenciado que demanda el mercado laboral, en sintonía con las propuestas del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

El pasado jueves 19 de mayo de 2011 se realizó un encuentro como parte del mencionado Observatorio. Los asistentes fueron, por parte de la Universidad Complutense de Madrid, Don Víctor Molero, Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Doña Pilar Bringas, profesora del Departamento y Subdirectora del Observatorio de Marketing y Don Mikel Alonso, profesor del Departamento y Subdirector del Observatorio de Marketing

Por parte de las empresas, Don Julio Rojo Yáñez, Director Nuevos Negocios de Liga de Fútbol Profesional, Don Javier de la Chica, Director de Marketing de Liga de Fútbol Profesional, D. David García Pawley, Consumer Link Marketing Director de LG, D. Pablo Berni Usón, Director General de Estrategia y Desarrollo de Orange, Doña Cristina Simmons, Directora de Marketing de Amigos del Museo del Prado, D. Isidoro Martínez de la Escalera, de Telepizza y D. Gerardo Mochales, de Acciona.

En el transcurso del mismo, los invitados realizaron una exposición breve de su actividad en materia de Marketing. El tono general de participación fue de diálogo informal mediante la comunicación abierta para el intercambio de visiones, experiencias y comentarios entre los participantes.

En este documento se reflejan las principales aportaciones de los invitados a este acto del Observatorio de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid.

2.- LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL



**Don Javier de la Chica.
Director de Marketing.**

“La LFP ha dado la vuelta a la visión tradicional de los derechos de imagen”

Nombre de la empresa	Liga de Fútbol Profesional
Dirección	Hernández de Tejada 10
Población	Madrid
Código Postal	28007
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.lfp.es
Breve descripción	<p>La LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL, es una Asociación Deportiva de derecho privado, que a tenor de lo establecido en los artículos 12 y 41 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las Sociedades Anónimas Deportivas y Clubes que participan en competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y carácter profesional, y a la que corresponde legalmente la organización de dichas competiciones, en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol.</p> <p>Tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines y goza de autonomía para su organización interna y funcionamiento respecto de la Real Federación Española de Fútbol de la que forma parte.</p> <p>La LIGA tiene por objeto:</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Organizar y promover las competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y carácter profesional, y velar por su adecuado funcionamiento.2.- La explotación comercial, en su más amplio sentido, de las competiciones que organice, dentro de los límites que establece la Ley del Deporte.3.- Cualesquiera otras actividades accesorias o complementarias de las anteriores.

En el Marketing de los derechos de imagen que maneja la LFP, esta empresa ha desarrollado un juego innovador para comercializar la explotación de estos derechos. De esta forma no licencian a los demás, han salido al mercado con la herramienta esto es otra liga.es, que es una plataforma de juegos virtual, en la que venden licencias y otros explotan esos derechos, por ejemplo el balón (de la empresa Nike, etc.). Así dan licencias a videojuegos, cromos, etc. para utilizar los logos de los equipos y las imágenes de jugadores.

La herramienta 'es otra liga' se utiliza para comercializar derechos de imagen y como plataforma de juegos virtual.

De esta forma han dado la vuelta al mundo de los derechos, ahora los han paquetizado. Lanzar un producto y han sublicenciado a utilizar los derechos de todos.



**Don Julio Rojo .
Director de Nuevos Negocios. LFP.**

“El interfaz de usuario de la herramienta para vender derechos se personaliza para cada equipo y patrocinador”

En la herramienta de explotación de derechos, el usuario accede a juegos y mediante un pago determinado puede utilizarlos. Cada usuario ve como si su club es el que le da contenidos, se trata de que cada equipo involucre a sus seguidores a participar. Es decir, acceder, registrarse y conseguir créditos. Cada marca participa según lo que quiere invertir. El Interfaz de usuario es personalizado a cada equipo y patrocinador. Actualmente tienen desarrollados tres juegos: Trivial, liga fantástica y juego de pronósticos, en ellos se ganan o pierden créditos.



3.- AMIGOS DEL MUSEO DEL PRADO



**Doña Cristina Simmons.
Directora.**

“Actualmente existen casi 20000 amigos del Museo del Prado”

Nombre de la empresa	Amigos del Museo del Prado
Dirección	Ruiz de Alarcón, 21 bajo
Población	Madrid
Código Postal	28014
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.amigosmuseoprado.org
Breve descripción	<p>La Fundación Amigos del Museo del Prado es una institución cultural privada sin ánimo de lucro cuyo origen se sitúa en 1980 a partir de la iniciativa de un grupo de fundadores, que en torno a la figura del historiador Enrique Lafuente Ferrari aportaron el primer capital necesario para desarrollar el proyecto.</p> <p>La institución ejerce una doble labor ya que además de su respaldo al Prado, fomenta la incorporación de Amigos del Museo con el objetivo de que constituyan un soporte amplio y comprometido en el tiempo. Desde su creación, numerosos particulares, instituciones y empresas han contribuido al cumplimiento del fin principal establecido en la fundación.</p> <p>La trayectoria de la Fundación ha merecido el reconocimiento de la sociedad a través de diversas distinciones como la <i>Medalla de Oro en el Mérito en las Bellas Artes</i> del Ministerio de Cultura, concedida en 1996, y la <i>Medalla de Honor de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando</i>, 2003.</p> <p>Para poder continuar con la tarea que nos hemos impuesto, es imprescindible conseguir la cooperación de quienes valoren y sientan al Museo del Prado como patrimonio de todos.</p>

Amigos del Museo del Prado es una Fundación privada de apoyo al Museo del Prado. Contribuye a que la imagen del producto Español fuera del país sea mejor. En el museo el porcentaje de españoles es el 50%, y el de extranjeros otro 50%.

La Fundación trabaja para Museo pero son privada, llevan aspectos que el Museo no puede. El objetivo a nivel de fan rising es intentar acercarlo a cursos de verano, cursos en general, conferencias, visitas... Además tratan de canalizar via intranets ofertas a Empresas para hacerse amigos. Tienen actualmente casi 20mil. Estiman la demanda mediante la programación del Museo, publicidad en medios impresos hacia Empresas y personas físicas. No atacan a Departamentos de marketing, van directamente a presidencia (razones más filantrópicas).

Entidad privada que se dedica a la captación de amigos para el Museo del Prado de Madrid



4.-ORANGE



Don Pablo Berni.
Director General de Estrategia y Desarrollo.

“Reduciendo los puntos de venta de 2400 a 1300 se ha vendido a nivel global un 25% más”

Nombre de la empresa	France Telecom España
Dirección	Parque Empresarial La Finca, Paseo del Club Deportivo nº1, Edificio 8
Población	Pozuelo de Alarcón
Código Postal	28223
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.orange.es
Breve descripción	<p>¿cuál es nuestra visión?</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>en qué creemos</u> <p>En Orange creemos que podemos que podemos conseguir más como individuos a través de nuestras relaciones e interacción con los demás.</p> <p>Creemos en el poder de la comunidad.</p> <p>Queremos liberar e inspirar a la gente con ideas y servicios sencillos, que nos ayuden a conectarnos, colaborar y crear entre todos de forma nueva y apasionante.</p> <p>En Orange creemos que juntos hacemos más</p> <p><u>una visión compartida...</u></p> <p>con todos los países del grupo</p> <p>que se traduce en nuestro país como...</p>

juntos hacemos más

¿cuáles son nuestros valores?

- cercanía: Dedicamos tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- creatividad: Somos valientes. Nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.
- honestidad: Somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir.
- dinamismo: Somos apasionados, seguros de nosotros mismos y orientados al futuro. Ampliamos los límites impuestos. Cambiamos la vida de la gente.
- sencillez: Somos directos y fáciles de entender. Mantenemos la sencillez. Nos centramos únicamente en lo importante.

La penetración de voz actualmente en el país es de un 115%, es decir, existen 1,15 líneas por persona en España, quitando niños y ancianos esa ratio subiría hasta 1,25 líneas. Los clientes se quitan a la competencia. Es un mercado en el que hay que ser muy finos, exige tecnificación. Orange está más preparada para responder a la crisis. Se ha pasado en 18 meses de 2400 a 1300 puestos de venta, pero vendiendo a nivel global un 25% más.

Las Empresas de Telecomunicaciones están poco valoradas, actualmente tienen 20000 reclamaciones de media en proceso. Para 700000 clientes nuevos se hacen 17 millones de acciones comerciales entre operadoras. En este mercado el conocimiento del cliente es fundamental. Aproximadamente de cada dos fidelizaciones se hace una baja.

La empresa ha lanzado tarifas de animales (ardilla, delfín...), que han supuesto un gran éxito, les ha hecho vender mucho, y han conseguido tener al cliente final categorizado, y además ha ayudado en la distribución, así el cliente y la distribución comercial lo entienden mejor, en comparación con la competencia, que tienen tarifas con nombres más complicados (@m+, etc..).

En este mercado se precisa inversión permanente, es muy difuso porque no sabes que hace la competencia ni otras empresas del sector, como IBM, Indra, etc. Se pensaba que Nokia o Microsoft serían la competencia y actualmente no lo son, por ello asegura que dentro de 5 años no se sabe quién estará, pero las telecomunicaciones seguro que estarán allí. Empresas como Apple disponen de la experiencia de usuario, lo cual considera que es muy importante.

El lanzamiento de tarifas de animales ha supuesto un gran éxito y ha ayudado en la categorización del cliente y en la distribución



5.-TELEPIZZA



Don Isidoro Martínez de la Escalera.
Director.

“La oportunidad de negocio de la empresa es incrementar la frecuencia de compra”

Nombre de la empresa	Telepizza SAU
Dirección	Isla Graciosa nº7
Población	San Sebastián de los Reyes
Código Postal	28703
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.telepizza.es
Breve descripción	<ul style="list-style-type: none">• Telepizza es una multinacional española, fundada en 1.987 con carácter de empresa familiar que se ha convertido en pocos años en líder en el sector de reparto a domicilio de comida preparada. En 1.988 abre su primera tienda en Madrid y por aquel entonces fueron los pioneros en el reparto a domicilio dentro del segmento de pizza en España.

Crecimiento y expansión nacional e internacional

En 1.995 Telepizza contaba con una cuota de mercado del 52% y al finalizar ese año, el Grupo tenía un total de 248 tiendas de las cuales 204 en España y 44 en el extranjero.

En 1.996 Telepizza sale a cotizar a Bolsa mediante una OPV y durante este año la compañía ya contaba con 287 tiendas, 236 en España y 51 en el extranjero, el crecimiento era imparable.

Dos años más tarde, en 1998 se produce la adquisición de la fábrica de queso Luxtor y un año después un nuevo grupo de accionistas de referencia

entra a formar parte de la empresa.

Con el cambio de siglo y de milenio, se definen nuevas líneas estratégicas de gestión que pasaban por la modernización de la compañía en todas sus áreas: industrial, con el inicio de la construcción de la nueva fábrica de masas y un gran centro logístico. El área de sistemas, se moderniza con un novedoso sistema de gestión en información en cada una de las tiendas de la enseña.

En 2006 la compañía continúa con su estrategia de aproximación al consumidor, regionalizando su estrategia de marketing y adaptándose a las necesidades de cada zona.

La cadena de servicio a domicilio termina 2008 con un total de 1.073 tiendas. En 2009 abre la primera tienda en Dubai y la compañía termina el año con un total de 1.092 tiendas, de las que 632 están en España y 460 en internacional.

Siguiendo con su expansión internacional, en junio 2010 la enseña adquiere Jenó's, la primera cadena de pizzerías de Colombia y principal cadena de origen latino de Hispanoamérica.

Recientemente, en agosto de 2010 Telepizza firma un acuerdo con el grupo chino Christine, líder en este país en el sector de la panadería y la bollería. El acuerdo contempla la constitución de una joint venture con un 50% de participación para ambas compañías. Fruto de estos compromisos, Christine ofrece inicialmente los productos de Telepizza en tres emblemáticos puntos de venta.

En Los principales aspectos en los que se centran sus actividades de Marketing son el comercio online y las redes sociales.

En comercio online son líderes en delivery, con una cuota del 56%. El 90% del consumidor encarga sus servicios 1 vez cada 3 meses o más tiempo. La oportunidad de negocio de la empresa es incrementar la frecuencia de compra. Se adquiere el producto en "hora hambre" (mediodías y noches). Otro elemento importante es el buzoneo, e introducir continuamente novedades promocionales o de producto. Tienen el 15% del negocio online en España, con 2,5M de pedidos al año. Su producto no tiene las barreras típicas del e-commerce, porque es un producto estándar y se puede pagar en cash. Tienen 370 franquicias en España y 270 online.

En Madrid tienen tiendas con el 40% del negocio online.

En cuanto a las redes sociales, consideran que son muy importantes. Han lanzado la campaña "la pizza del millón de fans". Actualmente llevan 350000. De esta forma tienen un vínculo de comunicación gratis con los seguidores, cada día. Han creado un

Telepizza es líder en delivery con una cuota del 56%

personaje, Telepi, mediante el cual crean contenidos, todos los días se alimenta la comunidad. Tienen un Community Manager que controla la web muy bien.

The logo for Telepizza, featuring the word "telepizza" in a bold, red, lowercase sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Cuadro 1

Redes sociales:

El concepto red social en el ámbito de internet son páginas que permiten a las personas conectar con sus amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales... Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y, sobretodo, en lugares para encuentros humanos.

Cuadro 2

Delivery

es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

Cuadro 3

Buzoneo

El buzoneo es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en marketing directo.

Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Revistas comerciales con o sin encartes.
- Folletos o panfletos.
- Dípticos o trípticos.
- Hojas comerciales.
- Tarjetas o tarjetones publicitarios.
- Calendarios publicitarios.

6.-ACCIONA



Don Gerardo Mochales.
Director.

“La empresa fue en 2005 pionera en posicionamiento en sostenibilidad”

Nombre de la empresa	Acciona, S.A.
Dirección	Avda. de Europa, 18 (Parque Empresarial La Moraleja)
Población	Alcobendas
Código Postal	28108
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.acciona.es
Breve descripción	<p>ACCIONA es una de las principales corporaciones empresariales españolas, líder en la promoción y gestión de infraestructuras, energías renovables, agua y servicios. Cotiza en el selectivo índice bursátil Ibex-35, y es un valor de referencia en el mercado. Con más de un siglo de trayectoria, está formada por más de 35.000 empleados y tiene presencia en más de 30 países de los cinco continentes.</p> <p>ACCIONA ha consolidado la reinención de esta gran Compañía. Hace menos de una década era una de las principales constructoras españolas, inmersa en un proceso de diversificación y búsqueda de oportunidades de negocio a nivel internacional. Durante 2008 y tras la salida de Endesa en 2009, ACCIONA ha culminado su transformación en una Compañía pionera en desarrollo y sostenibilidad, convertida en un líder global en promoción, producción y gestión de energías renovables, agua e infraestructuras, con el menor impacto medio ambiental.</p> <p>En 2004, José Manuel Entrecanales es nombrado Presidente, liderando la transformación de la Compañía hacia tres pilares de crecimiento: infraestructuras, energía y agua. Un cambio que reforzó en 2005 con una innovadora estrategia de posicionamiento basada en la orientación de estos negocios hacia el desarrollo sostenible con una fuerte</p>

vocación de globalidad. Esta profunda transformación ha sido posible además, gracias al enorme esfuerzo inversor, a una decidida apuesta por la innovación y al compromiso social como creador de empleo de calidad.

Su posicionamiento como pioneros en desarrollo y sostenibilidad expresa su capacidad de dar respuesta al reto de conseguir un desarrollo sostenible, a través de todas sus áreas de actividad. Uno de sus compromisos concretos es reducir paulatinamente su huella climática y liderar la transición hacia una economía baja en carbono. Así, las actividades y negocios de ACCIONA evitaron la emisión total de 6,8 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera en 2008, un 5,6% más que en el ejercicio anterior.

Acciona está formado por 160 compañías estratificadas, como trans-mediterránea, bienes de consumo, servicios... se utilizan muchas herramientas B2B.

La empresa fue en 2005 pionera en posicionamiento en sostenibilidad. Gran importancia en el desarrollo de redes sociales. Sus clientes son cautivos. Han continuado comunicando su posicionamiento en renovables. Por ejemplo, en el terremoto de Chile explicaron mediante redes sociales cómo el trabajo que habían hecho en distintas estructuras del país se había venido abajo y ahora estaba peor que antes. Con esta estrategia de comunicación suave y continua pasaron de hostilidad a cooperación. Importante inversión en Community Manager desde hace años, que acaba siendo un eje de ideas y colaboración. En las redes sociales se explican los proyectos y por qué son sostenibles (cuantas toneladas de CO2 se han evitado).

Importancia de la reputación digital. Actualmente el gran público dice lo que quiere en Internet, en blogs, redes...



Cuadro 5

Community Manager

Persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen

7.-LG



Don David García Pawley.
Consumer Link Marketing Director

“La Empresa en los últimos dos años ha aumentado el departamento de Marketing de 12 a 35 personas”

Nombre de la empresa	LG ELECTRONICS ESPAÑA, S.A.U
Dirección	Ctra. N-VI, Km 24, Complejo Europa Empresarial, Edificio Bruselas, planta 2ª
Población	Las Rozas
Código Postal	28230
Provincia	Madrid
País	España
Website	www.lg.com
Breve descripción	<p>En LG, creemos que la innovación tecnológica es la clave para alcanzar el éxito en el mercado. Fundada en 1958, hemos liderado la forma de acercar a nuestros consumidores los productos digitales avanzados y las tecnologías aplicadas. Comprometidos con la innovación y el uso de políticas empresariales positivas, tenemos como objetivo convertirnos en el líder mundial en tecnologías digitales avanzadas.</p> <p>LG Electronics continúa con su visión para el siglo XXI de convertirse en el líder mundial de la tecnología digital, asegurando la satisfacción del consumidor mediante productos innovadores y un servicio superior, y colocándose entre las tres mejores firmas del mundo en electrónica, información y telecomunicaciones para el año 2010.</p> <p>En nuestro camino, nos ceñimos a la filosofía basada en el lema "Great Company, Great People (Gran empresa. Grandes personas)", lo que pone de relieve nuestra creencia en que solo grandes personas pueden crear una gran empresa.</p> <p>LG se esfuerza por alcanzar la grandeza en aquello que identificamos como nuestros tres principales valores: Liderazgo de productos, Liderazgo en el mercado y</p>

Liderazgo con la gente; cada uno refuerza una parte clave a la hora de hacer realidad nuestras estrategias de crecimiento para lograr una "innovación rápida" y un "crecimiento rápido".

La cultura de empresa afecta directamente al Marketing. Lg es coreana, y la fábrica es la que manda, enfoque más centrado en producto. Todos los presidentes de las subsidiarias son Coreanos. Los Product Managers son cruces entre ventas y Marketing que negocian con la fábrica.

Los números son los que mandan. Es una empresa joven (15 años), y en los últimos 2 años han pasado en el departamento de Marketing de 12 a 35 personas. Se trabaja con mucha rapidez (todos los tiempos), y son muy buenos utilizando Benchmarking.

Actualmente están lanzando la campaña 'abre los ojos', destacando que el mundo ha cambiado, debido a la situación de la crisis. Estamos con la necesidad de maximizar los recursos. Se intenta asociar eventos para dar contenido a nivel local, por ejemplo, la Formula1.

Se realiza investigación de consumidor pero no se testan todos los mercados. En Corea se replica un hogar y se investiga allí, es un inside lab room. Todo está adaptado al consumidor Coreano. El inside de Consumidor se centra en optimización no desarrollo, en adaptar.

La empresa utiliza eventos importantes como la Fórmula1 para dar contenidos locales



Cuadro 6

Benchmarking

Es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.