

ENRIQUE ARRIBAS

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA



Por Paloma Dueñas

¿Cuál sería la principal aportación de su Asociación a los profesionales y empresas de marketing de nuestro país?

MKT es la casa de todos los que tenemos relación con el marketing en España, y de todos los que sentimos que el marketing es clave para las organizaciones.

Tenemos como misión impulsar un marketing que contribuya al progreso sostenible, generando valor en las organizaciones y las personas. Y lo hacemos mediante unas prácticas profesionales éticas, inteligentes y colaborativas. Cuando los profesionales del marketing en España se acercan a MKT encuentran que tienen a su disposición una gran plataforma de relaciones, conocimientos y experiencias, orientada a elevar su influencia en las organizaciones en las que trabajan.

Es así como hacemos que el marketing gane peso en las organizaciones y tome un rol más transversal: incrementando la influencia de los profesionales de marketing para que el marketing pueda así generar valor en sus empresas, en el mercado y en la sociedad.

Desde su punto de vista, ¿se valora el conocimiento y la experiencia de los directivos como un activo fundamental en las empresas en España?

Yo creo que los directivos españoles están bien valorados en general, tanto en España como fuera. Sin embargo, y aunque no tengo datos concretos, también creo que puede haber diferencias significativas entre la valoración que una gran empresa hace de sus directivos, y la que puede hacer una pequeña empresa.

“EL MARKETING DEBE DEJAR DE SER EL EQUIVALENTE DE ALGO COSMÉTICO O FALTO DE AUTENTICIDAD, Y CRECER, Y SEGUIR GENERANDO RIQUEZA POR LAS VÍAS DE LA ÉTICA, LA RESPONSABILIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD”

La Asociación de Marketing de España, tiene tres ejes fundamentales de actividad: el desarrollo profesional, el networking y el reconocimiento de la profesión, ¿cuál de ellos diría que es el más valorado por los directivos del sector?

Nuestros estudios de satisfacción de socios nos dicen que el networking que te proporciona la pertenencia a MKT, es algo muy bien valorado. A partir de ahí, nos encargamos de que ese *networking* sirva para ayudar al directivo a elevar su prestigio e influencia en la empresa para la que trabaja.

Desde la Asociación que usted preside ¿cómo se valora el cambio de paradigma en la comunicación y el marketing, que han supuesto los nuevos usos sociales y la masiva utilización de medios digitales durante la pandemia del Covid-19?

La Covid-19 ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo debido al confinamiento y ha acelerado un 40% el crecimiento del *e-commerce* en España, desde el inicio de la pandemia, según los datos de Emarsys. La distribución *Direct-to-consumer* liderará el crecimiento del comercio electrónico durante los próximos meses. Vemos que esta venta directa al consumidor va a representar una oportunidad para que las marcas retomen la relación directa con sus clientes, evolucionando desde el modelo de venta basado en el distribuidor. Su crecimiento a un ritmo de dos dígitos durante varios años se verá acelerado por la necesidad de explorar nuevas formas de construir experiencias y relación con el cliente.

Además, la Covid-19 ha acelerado otras tendencias sociales que van a tener impacto significativo en la actividad de marketing: polarización del media-mix (TV y Online); eventos híbridos físicos y virtuales; nuevas fórmulas de activación de los patrocinios; mejor aprovechamiento del data; etc.

¿Cuáles son los nuevos retos que se les plantean a los directivos del marketing a partir de ahora?

Desde MKT vemos tres grandes retos para el directivo del marketing:

El primero es sobre el rol del propio CMO (Chief Marketing Officer), que en los últimos años ha visto desdibujarse el perímetro de responsabilidad de su función, apareciendo claras áreas de solapamiento, por ejemplo, con nuevas figuras como el Chief Data Officer o el Chief Innovation Officer. Es importante elevar la capacidad de influencia del CMO en su empresa, precisamente porque también lo es “marketinizar” a la organización entera. Este concepto es el que en MKT llamamos “*transversalidad del marketing*”.

“La Covid-19 ha acelerado otras tendencias sociales que van a tener impacto significativo en la actividad de marketing: polarización del media-mix (TV y Online); eventos híbridos físicos y virtuales; nuevas fórmulas de activación de los patrocinios; mejor aprovechamiento del data; etc.”

Por otra parte, también vemos una necesidad de actualización permanente. El mundo digital requiere de un aprendizaje continuo.

Por último, también vemos un reto en el rol que el marketing debe jugar en la sociedad. “Marketing” debe dejar de ser el equivalente de algo cosmético o falta de autenticidad, y crecer y seguir generando riqueza por las vías de la ética, la responsabilidad y la sostenibilidad.

Háblenos, por favor, de los proyectos más importantes de cara al año 2021 de su Asociación.

Para este próximo año la Asociación de Marketing de España seguirá desarrollando la estrategia emprendida hace un par de años y que se concreta en:

- 1º.- Replanteamiento estratégico de la marca MKT redefiniendo su narrativa, su propósito y sus valores.
- 2º.- Continuar con la expansión e implantación nacional, que se ha visto frenada por las circunstancias derivadas de la COVID-19. Iremos recuperando, poco a poco, la presencia en diferentes ciudades españolas, haciéndonos partícipes de toda la actividad de la Asociación.
- 3º.- Intensificar la colaboración con todas las organizaciones empresariales para divulgar la importancia estratégica del marketing en la sostenibilidad de las empresas. Un marketing estratégico, ético y sostenible, que nada tiene que ver con la imagen que todavía subsiste en muchas personas de disciplina que bordea la verdad, cosmetizando aspectos más negativos.
- 4º.- Consolidar y expandir la colaboración internacional con asociaciones y organizaciones semejantes, fundamentalmente en toda la región hispano-americana –con el objetivo de ser un referente del marketing en lengua española–, así como en Europa como sede de nuestro espacio económico de pertenencia.
- 5º.- Continuar haciendo de nuestra Asociación la casa de todos los profesionales de marketing donde puedan seguir creciendo, profesionalmente, y el conocimiento de casos de éxito y buenas prácticas, de forma que les permita aportar más valor en sus propias organizaciones.

En definitiva, seguir dignificando esta apasionante profesión de marketing.