



Profitability Breakfast

Rentabilizar el canal online en
tiempos de crisis

31/03/2009

Agenda

- 09:30-09:45 Introducción: Márketing en tiempos de crisis (Clint Leifert, XC)
- 09:45-10:45 Cómo optimizar el SEO y SEM (Miguel de Reina, T4U)
- 10:45-11:00 Café
- 11:00-12:00 Cómo optimizar la experiencia interactiva (Alfonso de la Nuez, XC)
- 12:00-13:00 Campañas de marketing online funcionan (Pablo Melchor, Nurun)
- 13:00-13:30 Preguntas y networking



Human-Technology *Interaction*

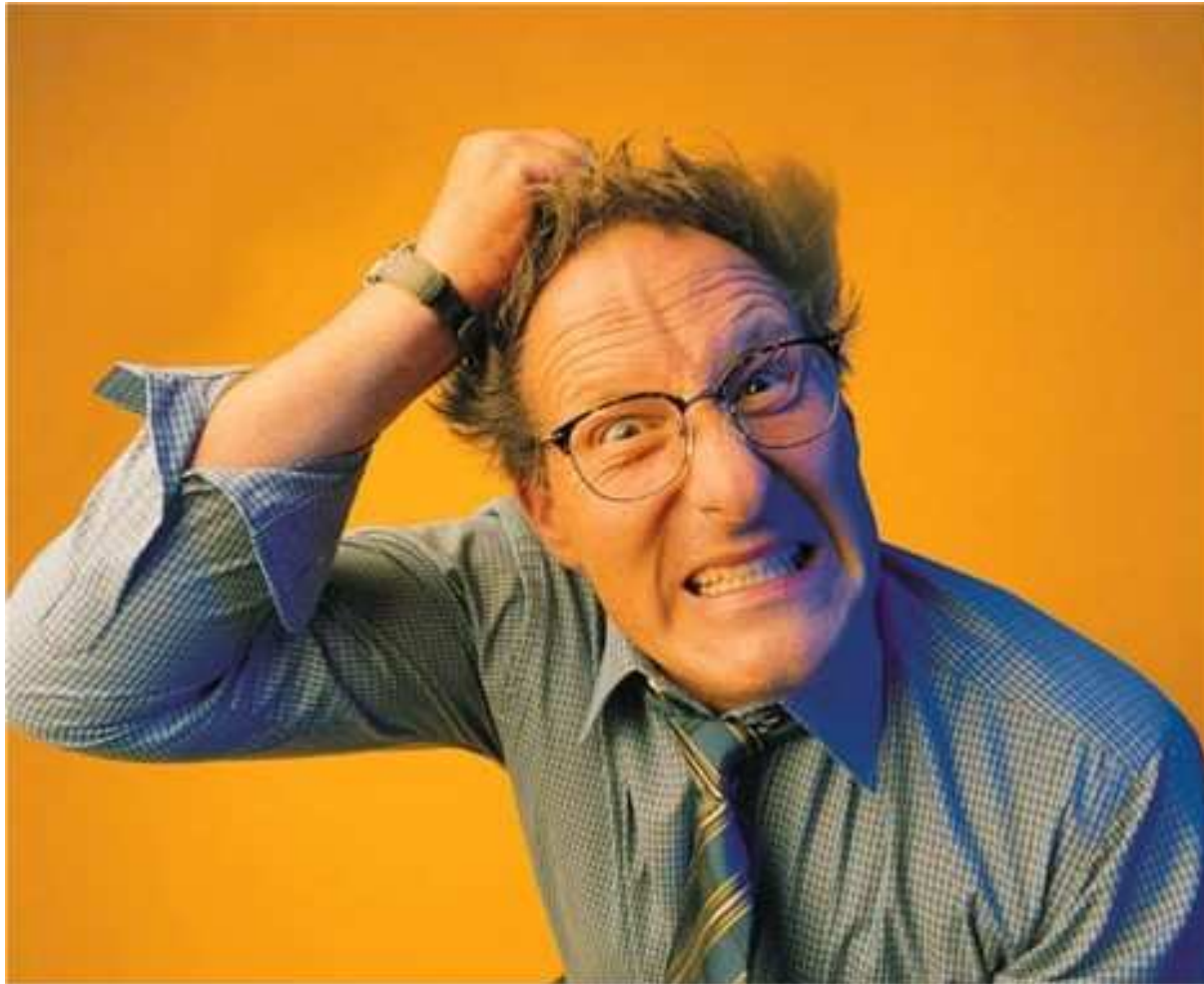


www.xperienceconsulting.com

Introducción
¿Marketing en tiempos de crisis?

Clint Leifert
Business Development XC

Ambiente actual



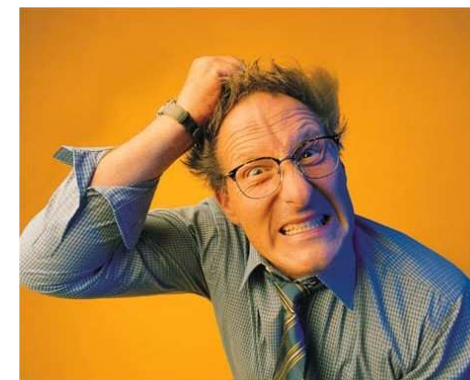
Ambiente actual

- Medios: “peor recesión global desde los años 30”
- OCDE: “España con peor tasa de desempleo: 14,8%”
- FMI: “Spain & Ireland worst hit in Europe”

Falta de confianza generalizada:

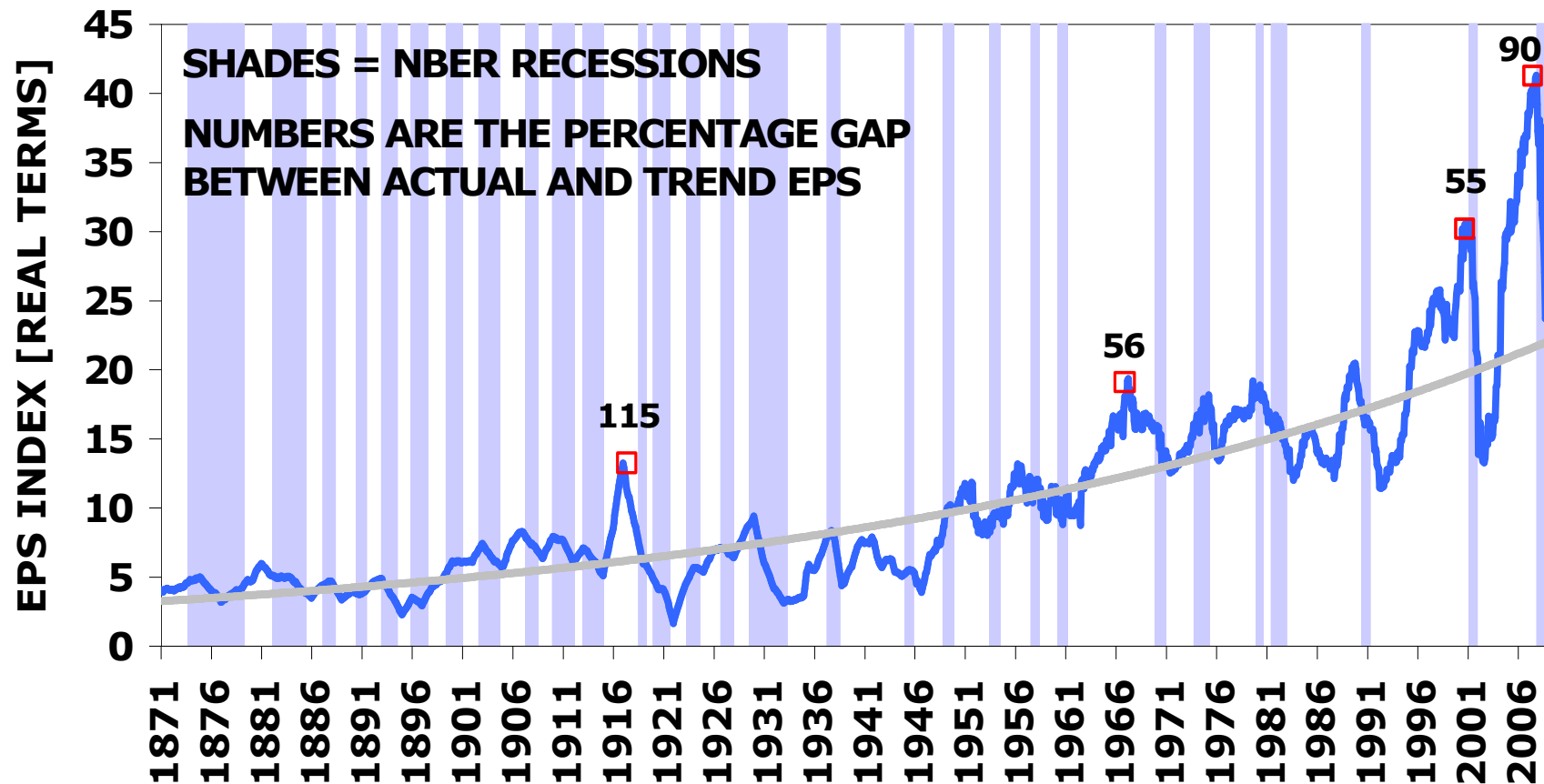
- consumidores: reduciendo gastos
- empresas: cortando costes, posponiendo inversiones

*¿Realmente es buen momento
para invertir en marketing?*



Crisis económicas en el pasado

- hubo 11 recesiones desde WWII (duración media: 17 meses)
- cada recesión termina en recuperación → nuevas oportunidades



Source: BLS, S&P, Robert Shiller, Morgan Stanley Research; Katherine Lamb - Ruby Sky Consulting

Nuevas Oportunidades

Recesiones obligan a:

- Re-evaluar tu modelo de negocio
- Adaptarte o morir (el cambio es más fácil de justificar)
- Centrarte en tus clientes
- Analizar con una mirada crítica costes y riesgos
- Re-enfocar desarrollo de productos y marketing (innovar en vez de cortar)

“No es el más fuerte quien sobrevive, es el que mejor se adapta al cambio.”

Prosperar en la crisis

Es difícil, pero no imposible.

McKinsey: 'Learning to love Recession':

- Empresas que aumentan sus gastos (de ventas, marketing y administración) en la recesión son las únicas cuyos beneficios aumentan de forma significativa durante la recuperación.

McGraw-Hill: análisis de 600 empresas de 1980 a 1985:

- En empresas que mantuvieron el presupuesto de publicidad durante la recesión del 81-82, las ventas aumentaron un 256% más que en empresas que lo cortaron.

Hillier: análisis de 1.000 empresas en la crisis de principios de los '90:

- Empresas que cortaron en marketing, vieron su ROCE (return on capital employed) caer en un 0.8% después de la recesión.
- Los que aumentaron su actividad de marketing, experimentaron un aumento del 4.3%.

Casos de éxito en recesiones pasadas

Depresión de los años 30: *Kellogg's*

- *Kellogg's* mantuvo su presupuesto de marketing, mientras *Post*, su principal competidor, no lo hizo
- *Kellogg's* salió dominando el mercado durante medio siglo



Recesión de comienzos de los 90: *Barclaycard*

- *Barclaycard* duplicó sus gastos de publicidad, mientras su competidor *Access* los cortó en un 50%.
- *Barclaycard* casi triplicó su reconocimiento de marca, mientras el de *Access* cayó por la mitad



Crash comienzos de los 2000: *Google*

- Google sobrevivió el crash de los punto.com, y salió muy reforzado gracias a innovación continua y fuerte inversión.



Casos de éxito en recesiones pasadas

De Beers: campaña "Shadows" (principios '90)

- Ventas estimadas: +8% durante 3 años.
- Beneficios: +21% en 1993.



Renault Clio: lanzado en 1991 (el año que las ventas de coches bajaron un 21% en UK).

- Campaña de publicidad agresiva: *campaign awareness* llegó al 56%
- El Clio aportó altos beneficios a través de un posicionamiento de precios elevados en su categoría.



Casos de éxito en la crisis actual

Crisis actual: Hyundai

- introdujo un nuevo modelo de clase alta en EEUU en medio de la crisis
- precios muy agresivos: \$13.500 más económico que un BMW serie 5 comparable
- campaña de marketing muy agresiva: *“devuélvelo si pierdes el trabajo durante el próximo año”*

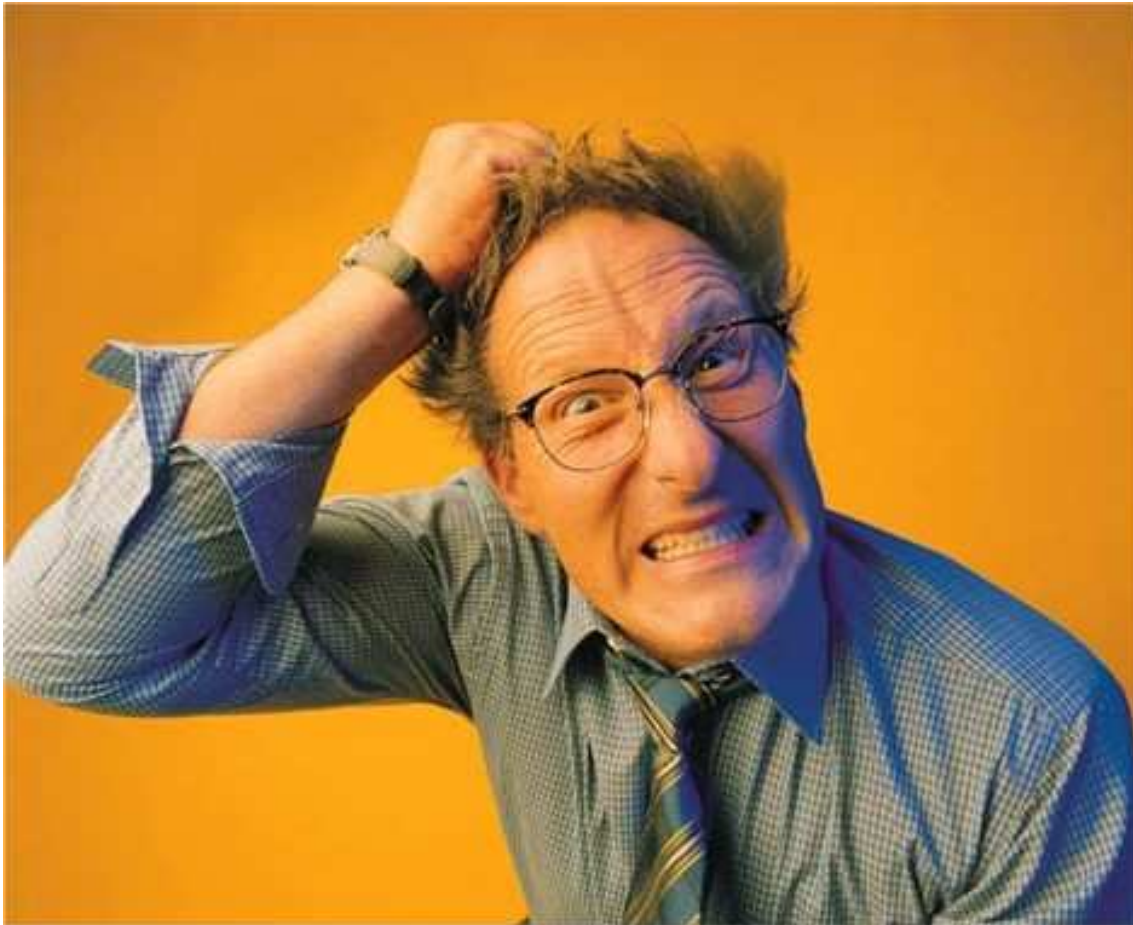
Resultados:

- muchos clientes están cambiando sus antiguos BMW, Audi, Lexus o Mercedes por un nuevo Hyundai Genesis
- cuota de mercado: de 2.1% a 3.7% (2008 a 2009)
- ventas totales subieron un 14% (2008 a 2009)

Fuente: The Economist



Conclusiones



¿Realmente es buen momento para invertir en marketing?

Conclusiones

iSi!



Aprovechar la crisis

- *adaptarse e innovar*
- *centrarse en el cliente*
- *y, ¡promocionar agresivamente!*