

# NEO

LA MERCADOTECNIA DE LOS NEGOCIOS

## NEÓCRATAS 2007



**NEGOCIOS**



**MERCADOTECNIA**



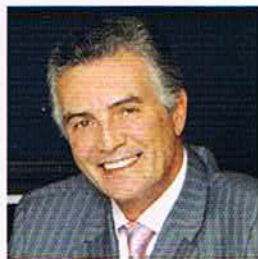
**MEDIOS**



**INVESTIGACIÓN**



**CALL CENTER**



**PUBLICIDAD**



**PROMOCIÓN**



**PRODUCCIÓN**



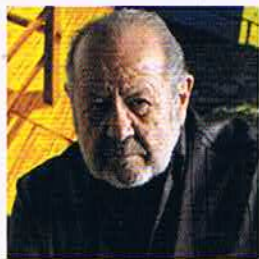
**MERCHANDISING**



**DISEÑO**



**MKTG. SOCIAL**



**NEÓCRATA DE HONOR**



**MKTG. DIRECTO**



**MKTG. DEPORTIVO**



**COMPRA DE MEDIOS**

VOL. IX, NUM. 113 DIC-07/ENE-08 \$50  
7 509997 137315 00113  
www.revistaneo.com



# MKTG. SOCIAL

Es innegable que ha crecido el interés corporativo por campañas de mercadotecnia social en el último lustro. “Yo creo que esto se debe, en gran parte, a que las empresas han visto lo importante que es co-

municar sus valores y su filosofía de empresa en torno a la solución de causas sociales”.

Habla Klaus Gérman Phinder, mercadólogo social especializado y director general de su agencia, Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial), y uno de los principales artífices del auge de esta disciplina en México, motivo por el cual le otorgamos la Neocracia en Mercadotecnia Social.

Gérman, con maestría por la Universidad Politécnica de Madrid y con especialización en Responsabilidad Social Corporativa, fundó su agencia desde hace siete años junto con Eloy Rodríguez Alfonsín, quien también tiene estudios de maestría en estos temas, por la Universidad de Barcelona.

Entre los clientes que han sido asesorados por Promotora ACCSE y sus directivos destacan Sealy, restaurantes Toks, el Patronato Económico y de Desarrollo de la Universidad Iberoamericana, SEDESOL, Fundación Azteca y Laboratorios Armstrong.

Hoy, revela Klaus Gérman, su cartera de clientes incluye a MetLife, Kidzania (Cd. de los Niños), Laboratorios Liomont, Cremería Americana (Gloria), Nadro, Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma (Tecate), Desarrolladora Homex, OpenTec, Agnico-Eagle, FONATUR y Casa Cuervo.

## Visión

Promotora ACCSE tiene una visión de 360° respecto

de la comunicación social de las empresas.

Por ello, ha creado diversos medios de comunicación especializados, tales como la revista “Ganar-Ganar” (con su respectivo portal [www.ganar-ganar.com.mx](http://www.ganar-ganar.com.mx)), el programa de radio en Red Empresarial (88.1 FM), así como el portal solidario [www.donarsindesembolsar.net](http://www.donarsindesembolsar.net) y el portal [www.accionsocialempresarial.com](http://www.accionsocialempresarial.com)

Entre los servicios que brinda la agencia, también destacan la generación de políticas y procedimientos en responsabilidad social corporativa.

La generación de alianzas estratégicas con organizaciones no lucrativas; el desarrollo de los reportes de estas acciones y su correspondiente auditoría social bajo lineamientos internacionales (la agencia es socia del Global Reporting Initiative, organismo auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas).

“Somos la única agencia de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) en haber obtenido el distintivo de ESR ‘Empresa Socialmente Responsable’.

“Nueve de nuestros clientes actuales también gozan de este galardón (y otros) gracias a su cultura de responsabilidad social en los ámbitos de: a) calidad de vida en la empresa; b) cuidado y preservación del medio ambiente; c) ética empresarial; d) vinculación con la comunidad; y e) mercadotecnia responsable”.

C.Bouveau



Klaus Gérman Phinder

P. San Nicolás



no explotamos adecuadamente. La primera división también tiene la posibilidad de un patrocinio así como la tienen nuestros centros de capacitación y centros de rendimientos”.

### La Selección Nacional

“Lo que se llama Selección Nacional comprende todas las selecciones; lo que es la mayor y las demás divisiones inferiores en edad y, obviamente, la femenil”, informa el directivo. “Para esta última también estamos tratando de hacer un trabajo interesante, haber si podemos conseguir patrocinios específicos dedicados al segmento.

“Básicamente lo que motiva a la división es tener logros que difícilmente se veían como alcanzables y que se pueden obtener antes de estructurarse; el orgullo de establecer modelos estratégicos que funcionen en el campo de patrocinio.

“Es difícil encontrar una fórmula que dé la solución, sin embargo, hemos

encontrado una estructura de beneficios al cliente de tal forma que la han aceptado nuestro diseño estratégico al 100%”.

### Los patrocinios

Pérez Salinas habla de los beneficios mutuos de los paquetes de patrocinios que comercializa Femexfut. Antes, cualquier marca podía participar dependiendo de sus posibilidades económicas.

“Actualmente”, informa el directivo, “hicimos un cambio y en esta etapa, les prometimos paquetes de patrocinio únicamente a 12 patrocinadores. Eso ha sido uno de los grandes aciertos ya que las marcas patrocinadoras se vieron motivadas a incrementar considerablemente su nivel de aportación.

“Únicamente tenemos cuatro patrocinadores ‘master’ y siete patrocinadores ‘asociados’ más la marca de ropa Adidas que es independiente por ser un concepto diferente. Las marcas ‘master’ incluyen por lo pronto a Coca-Cola (que había

comprado desde el principio, en dos periodos mundialistas); Telefónica Movistar, y Banamex/Visa, conjuntamente.

“Entre los patrocinadores ‘asociados’ figuran Modelo, Aeroméxico, Rexona, Toyota y Lala, que son marcas que repitieron el patrocinio con nosotros porque les funcionó inicialmente”.

Pérez Salinas piensa que en América, incluyendo a EUA, “estamos a la vanguardia desde el punto de vista del diseño y la estrategia y los ingresos que se logran (toda proporción guardada).

“Sports United Marketing comercializa la imagen de Femexfut en EUA y tiene los derechos para los próximos cuatro años. Acabo de estar con ellos la semana pasada y definitivamente hay mucho que aprender, pero de que lo nuestro tiene lo suyo y que está a la vanguardia, lo aseguro al 100%”.

Por esa vanguardia y el esfuerzo de su equipo, la Neocracia en Marketing Deportivo es para la Femexfut. **C.Bouleau**

**Conocer qué piensa  
el consumidor  
no es cuestión de  
magia.**



**Marketing  
research  
& services, s.a. de c.v.**

Cerrada de Salamanca No.30, Col. Roma, México D.F., C.P. 06700  
Tel. 5208-4343, Fax. 5208-1967, [www.mrs.com.mx](http://www.mrs.com.mx)



**39**

**AÑOS**

Haciendo  
Investigación  
de Mercados  
en México