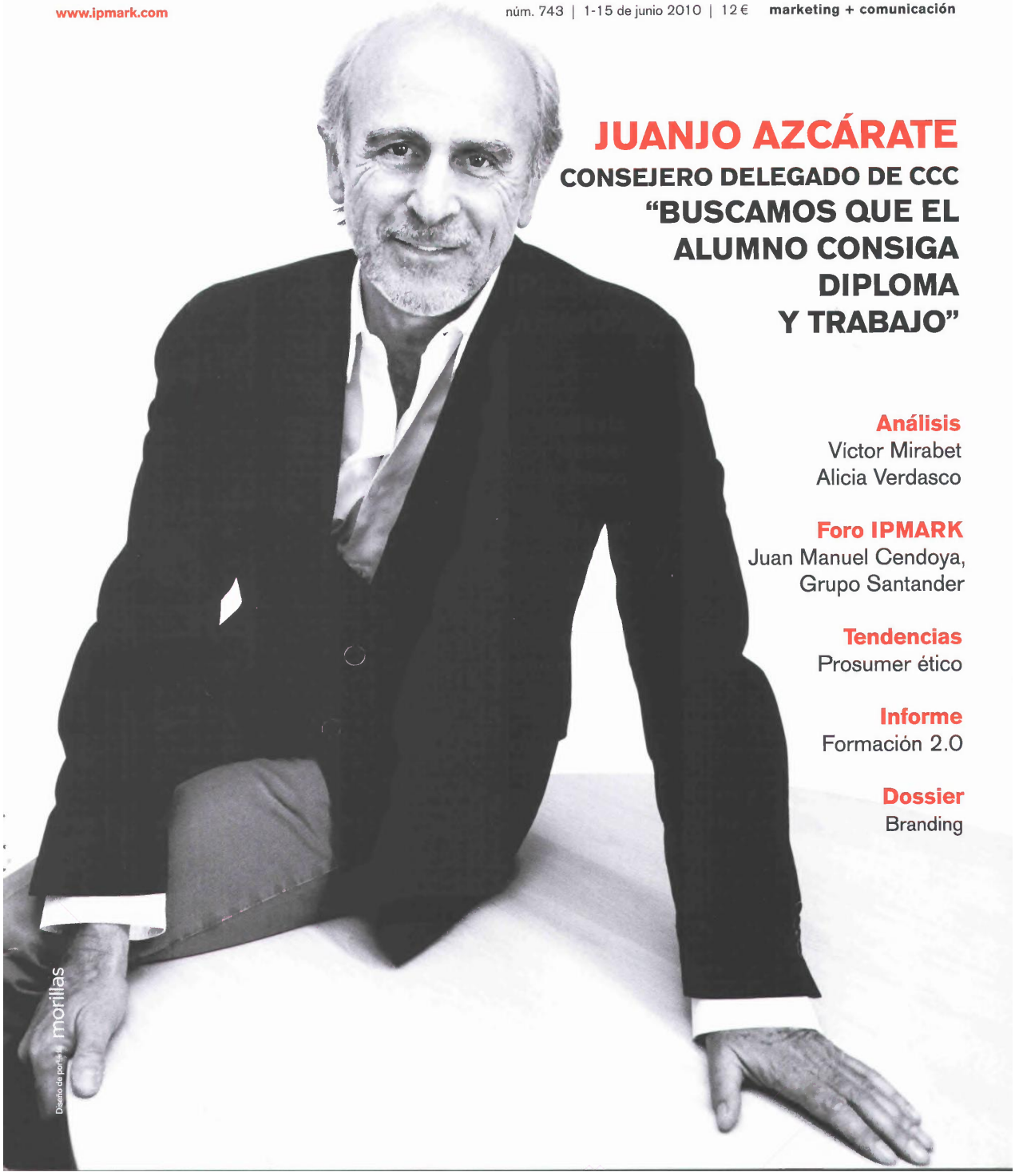
IPMARK™

www.ipmark.com

núm. 743 | 1-15 de junio 2010 | 12 € marketing + comunicación



JUANJO AZCÁRATE

CONSEJERO DELEGADO DE CCC

"BUSCAMOS QUE EL ALUMNO CONSIGA DIPLOMA Y TRABAJO"

Análisis
Víctor Mirabet
Alicia Verdasco

Foro IPMARK
Juan Manuel Cendoya, Grupo Santander

Tendencias
Prosumer ético

Informe
Formación 2.0

Dossier
Branding

Diseño de portada: morillas

SUMARIO

OPINIÓN • TENDENCIAS
FIRMA INVITADA
El branding, unido y más necesario que nunca
Víctor Mirabet, presidente de AEBRAND 7
LECTORES. NOTA DEL DIRECTOR 9

EN PORTADA
Juanjo Azcárate, consejero delegado de CCC:
"Buscamos que el alumno consiga diploma y trabajo" 10

EMPRESAS
INFORMACIÓN 14

TENDENCIAS
No presumas de prosumer, si no lo conoces,
por Manuel Villa 18

FORO IPMARK
Juan Manuel Cendoya, director general de comunicación, marketing corporativo y estudios de Grupo Santander:
"La marca Santander está en su mejor momento" 20

AGENCIAS
ANÁLISIS 23
Agencias 2.0, ¿innovación o maquillaje?,
por Alicia Verdasco
INFORMACIÓN 24

MEDIOS
INFORMACIÓN 28

MARKETING INTEGRADO
INFORMACIÓN 34

INFORME
Bienvenidos a la formación 2.0 38
Enrique Dans: "Aún hay quienes creen
que el éxito es conseguir un *clickthrough* del 0,2%" 40
Nacho de Pinedo: "Hay una demanda voraz de
profesionales y no hay suficientes en el mercado" 42
Un universo de cursos digitales 42

MARKETING INTERACTIVO
INFORMACIÓN 46

INTERNACIONAL 48

DOSSIER BRANDING
Encuesta. Por el camino de la estrategia 50
AEBRAND, una nueva asociación de empresas
de branding 56
La fuerza del branding emocional, por Víctor Mirabet 58

En el próximo número
Licencias • Crónica de El Sol • Eventos

IPMARK

EN PORTADA

Juanjo Azcárate

Consejero delegado de CCC

"Buscamos que el alumno consiga diploma y trabajo"

Consolidar un negocio de formación en nuestro país no es fácil, pero además mantenerlo durante varias generaciones de una misma familia suele ser más complicado. Sin embargo, este es el caso de CCC, una compañía que nació en un ámbito local y que ha crecido de forma exponencial adaptándose a los nuevos tiempos y haciendo uso de un marketing muy efectivo.

¿Nos puede contar los inicios de esta compañía y su consolidación y expansión a través de las últimas décadas?

La compañía celebra 70 años desde el inicio como academia CCC en el año 1.939, como cursos comerciales por correspondencia. Mi abuelo, Juan Morera que había estado dando clases de español en diversos países europeos, vuelve a España en 1.937 para ver cómo estaba la familia y contacta con la fábrica de discos Columbia. En ese momento tiene la idea de iniciar cursos de idiomas por correspondencia utilizando los discos de aquella fábrica donostiarra. Él vuelve a su residencia en París hasta el final de la guerra y prepara los cursos en contacto permanente con el propietario de Columbia. Con su regreso definitivo y asociado al creador de CCC funda la Academia CCC y Poliglofón CCC.

La evolución de CCC ha ido en paralelo a las necesidades que demandaba la sociedad en cada momento. La capacidad de mi abuelo para detectar las tendencias en las necesidades de formación le sirvieron para desarrollar cursos de todo tipo y dar soluciones a muchas carencias formativas de aquella España de la posguerra y hasta mucho después.

¿Qué productos y servicios ofrecen y qué herramientas utilizan en estos momentos?

A lo largo de la trayectoria de la compañía se han impartido cursos de más de 260 profesiones distintas y en estos momentos tenemos más de 120 cursos de todo tipo. En algún momento hemos llegado a crear profesiones. Recuerdo el momento en que se pusieron de moda las manualidades en los centros escolares y de la tercera edad. En Estados Unidos era un boom y nosotros creamos un curso que integraba la metodología audiovisual, con vídeo en aquellos momentos, con los materiales que le enviábamos al alumno. En aquel momento significaba una actividad de entretenimiento que pasó a convertirse en una profesión, al denominarlo monitor de manualidades. El interés se disparó y se convirtió en un curso de éxito.

La gente quiere tener algo que le cualifique y califique, por lo que tendemos a buscar cosas que permitan a los alumnos conseguir un trabajo y tener un diploma, que en muchos casos tiene validez académica. En estos momentos tenemos cursos que permiten conseguir la titulación en Formación Profesional de grado medio y superior.

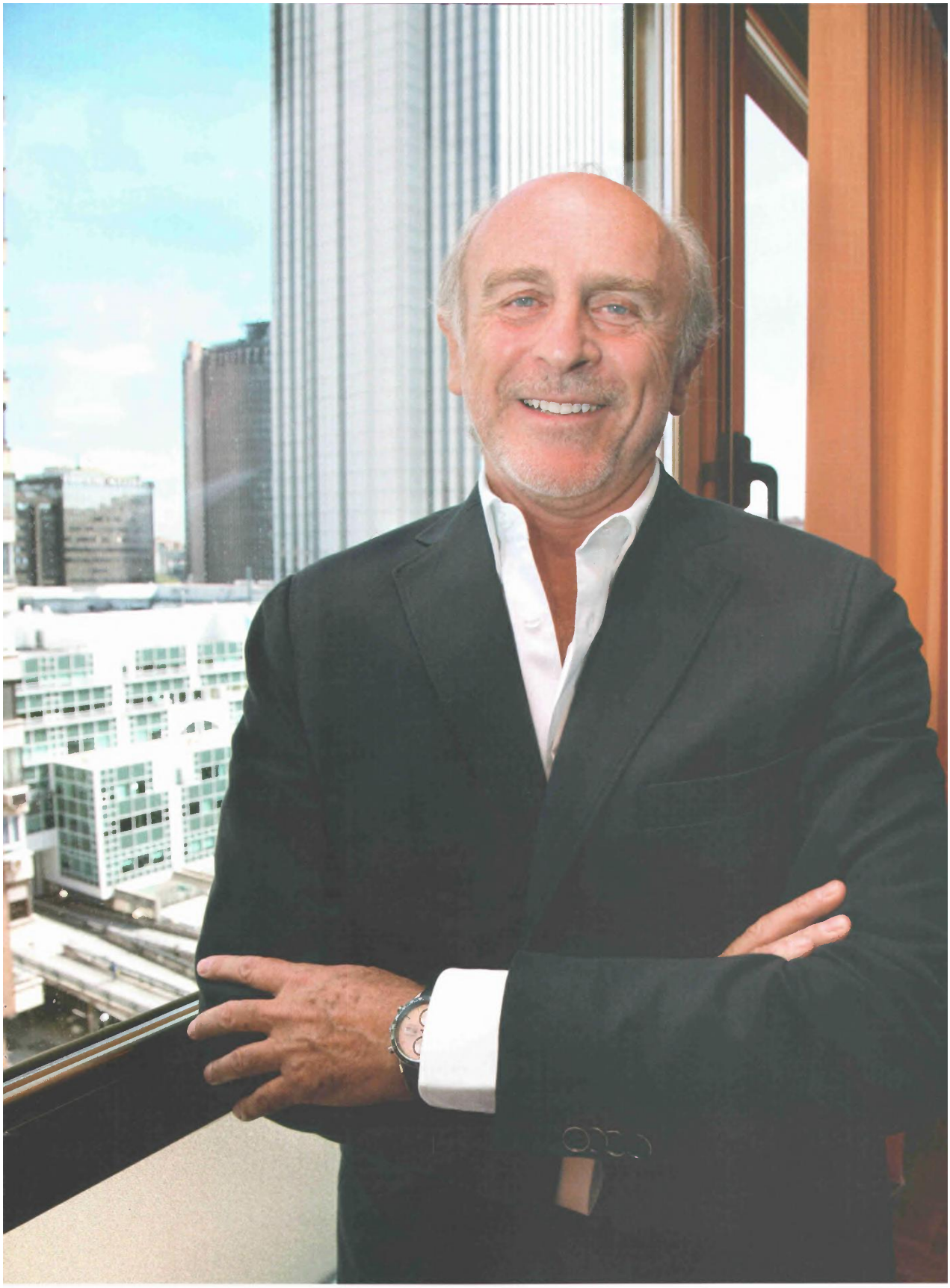
Es importante destacar la parte práctica, ya que muchos alumnos tienen práctica porque están trabajando en esa profesión, pero les falta una formación teórica y una titulación. En otros casos lo que les facilitamos es la realización de prácticas, en colaboración con compañías como Sanitas o Marco Aldany, por ejemplo, con la posibilidad para los alumnos de incorporarse a esas compañías. La aspiración de las personas que quieren presentarse a un examen es superarlo y nuestro objetivo es darles esa preparación de conocimientos teóricos y prácticos que les permita tener éxito. Tenemos grados de finalización de más del 80% en la mayoría de los cursos.

Hemos utilizado todas las herramientas audiovisuales al alcance, desde el disco, el vídeo o la cinta de audio hasta el CD o DVD. Y en estos momentos estamos integrando todas las herramientas en online. Ahora mismo nuestros alumnos ya pueden asistir a clases online y, en algunos casos, realizar las prácticas sin desplazamientos, tutelados por los profesores. El problema que nos encontramos es la baja penetración de Internet en los hogares, poco más del 50%, ya que es caro y a nosotros nos resta posibilidades. Todavía tenemos alumnos que escriben a mano y acaban escaneando los ejercicios en la oficina y enviándonoslo por e-mail.

El material impreso todavía es demandado por la mayoría de los alumnos, es insustituible. En el curso de inglés podemos enviar el audio en MP3 o enviar los CD y la mayoría de los alumnos quieren recibir los discos.

Uno de sus grande aciertos fue impregnar las ondas de un soniquete y un teléfono que significaba forma-

El consejero delegado de CCC es un hombre inquieto, que siempre ha estado relacionado con el mundo de la educación, la edición y la comunicación. Fue socio fundador y consejero de la agencia de publicidad Contrapunto; después, junto con Santiago Rodríguez, fundó la agencia de marketing directo Dimensión, y actualmente es consejero de la compañía Gestión de Medios, perteneciente a Zenith Optimedia. Además de otras ocupaciones profesionales, ha sido presidente de FECEMD (Federación Española de la Economía Digital), de la que actualmente es vicepresidente.



IPMARK

ción a distancia. ¿Cómo ha evolucionado ese mensaje y el uso del medio radio en sus promociones? ¿Cómo es su *mix* de medios?

El medio radio es con el que empezamos en el año 1967 y en el que estamos de manera constante. Es un medio que no ha sufrido la gran crisis de las audiencias de otros medios. En estos momentos la radio no es el medio donde tenemos más inversión, ya que Internet se lleva el 30%, pero al mismo tiempo seguimos presentes en revistas y en televisión.

¿Cuáles son las claves del marketing de CCC en estos momentos?

Hemos conseguido fijar en la sociedad que somos un centro con una tradición y una oferta educativa seria, que da resultados y que el tiempo nos da la razón. El tiempo demuestra que a través de este sistema puedes adquirir los conocimientos de los que careces y que son necesarios para tu evolución.

En estos momentos la posición de CCC es la de transmitir seguridad y eficacia, con mensajes muy serios, casi planos. Nosotros contamos lo que hacemos y punto, sin entrar en grandes mensajes creativos. Medimos la creatividad en todos los sentidos, aunque Internet está recogiendo los mensajes de otros medios. Antes teníamos un 4 o 5% de clientes que no sabían de dónde habían recibido el mensaje y ahora estamos en el 20%.

¿Invierten más o menos que en años anteriores en publicidad? ¿Qué previsión de inversión tienen para 2010?

En algunos medios invertimos más y en otros menos, pero sobre todo estamos optimizando la inversión. En Internet invertimos más pero optimizando mucho. En 2010, en conjunto vamos a invertir menos, pero en lo que va de año hemos conseguido mejores resultados gracias a la optimización.

¿Con qué agencias de publicidad y medios trabajan?

Trabajamos con Adman, de Alicante, quienes desarrollan toda la creatividad. Gestión de Medios, del Grupo Zenith es quien nos gestiona la compra de medios. Y en Internet estamos trabajando con Antevenio, en especial con las acciones de afiliación.

¿Qué papel desempeñan herramientas como el marketing viral en su estrategia comercial? ¿Qué está haciendo su grupo con respecto a las redes sociales?¿Tienen presencia? ¿Son activos en el trato con los fans? ¿Disponen de *community manager*?

La viralidad es muy complicada y no forma parte de nuestra estrategia. Ahora estamos entrando en las redes sociales, pero con cuidado, porque, si no hacemos bien las cosas vamos a saturarlo y aburriremos a un muerto. En esa gran comunidad virtual las marcas tenemos que estar, pero no de cualquier manera. Algunas compañías como Harley Davidson lo están haciendo muy bien y crean de forma natural su red de fans, pero cuando se trata de una lata de atún es difícil crear viralidad, conseguir fans y hacer todas esas cosas que se comentan.

Tenemos un departamento que, dicho se de paso es el que más está creciendo, dedicado a todos estos temas. Sus responsables tienen un plan de acompañamiento destinado a desarrollar nuestra estrategia de marketing online. Queremos estar, pero sin estorbar. Es una estrategia que queremos aplicar para estar y estar bien.

¿Qué inversión realizan en I+D+i?

El 5% de la facturación, ya que para nosotros es fundamental. Para CCC la innovación es tratar de mejorar nuestros procesos para acercarnos más al cliente. Esto no consiste sólo en aprovechar las tecnologías que están a nuestro alcance. La clave es cómo utilizar todos estos medios y tecnologías para hace que la gente se sienta más querida y acompañada. Y creo que este concepto vale para cualquier compañía, ya que debe entender que tiene que acercarse a sus clientes, incluso las que tienen muy poquitos clientes.

En cuanto a expansión, ¿tienen previstas nuevas compras o entradas en nuevos mercados?

Estamos desarrollando muchos proyectos. Desde hace más de 40 años estamos es Méjico y desde allí accediendo al mercado latino de los Estados Unidos. Esto forma parte de una estrategia de consolidación que nos ha permitido estar presentes en todos los mercados de Sudamérica y Centroamérica en los años 70. Pero como todos esos países han sufrido guerras y grandes empobrecimientos, hemos desaparecido.

Nuestro objetivo es regresar y ahora mismo ya estamos en ello. El siguiente paso, nuestra gran aspiración es el mercado chino, muy complicado pero interesante.

JUAN MANUEL URRACA

CCC en cifras

CCC tiene una facturación cercana a los 26 millones de euros en 2009, con 100 empleados fijos y un gran número de asesores y profesores repartidos por toda España e incluso Méjico, llegando a un total de 300 personas. Tienen sedes en San Sebastián Madrid y Barcelona, además de un acuerdo con un instituto mejicano.
La inversión en marketing y publicidad ronda los 5,5 millones de euros.

Facilitamos la realización de prácticas en colaboración con diversas compañías