

Alumnos máster del ICEMD ponen en marcha un nuevo foro de debate: las "Marketing dinner"

El pasado jueves 29 de enero tuvo lugar en Madrid la primera "Marketing Dinner", una iniciativa puesta en marcha por los alumnos de la edición 2007-2008 del master de Marketing Relacional, Directo e Interactivo impartido por ICEMD-ESIC.

El pasado jueves 29 de enero tuvo lugar en Madrid la primera "Marketing Dinner", una iniciativa puesta en marcha por los alumnos de la edición 2007-2008 del master de Marketing Relacional, Directo e Interactivo impartido por ICEMD (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo) en colaboración con ESIC. El objetivo es continuar la experiencia iniciada durante el master y reunir periódicamente a alumnos, ex-alumnos, profesores y profesionales del sector en el marco de una cena para debatir sobre temas de actualidad en el mundo del marketing y la publicidad.

La primera de las "Marketing Dinners", cuyo tema fue "La publicidad en las redes sociales: ¿oportunidad a la vista o trampa mortal?", contó con la presencia de Joost van Nispen, presidente del ICEMD y padrino de la iniciativa junto a Enrique Benayas, director general del Instituto. Van Nispen estuvo acompañado como "comensal de honor" por Antonio Mas, destacado profesional del Marketing Interactivo y presidente de la agencia Ide-Up, y Rafael García del Poyo, del Departamento de Tecnologías de la Información del despacho de abogados Garrigues y asimismo profesor del ICEMD.

Durante el debate se sacaron a la palestra cuestiones de máxima actualidad relativas a las redes sociales, como son la gran oportunidad que suponen para las empresas desde el punto de vista de la relación, para fidelizar y gestionar la reputación de la marca. También se trató la publicidad tradicional de banners, que interrumpe el contenido, frente a la publicidad que se convierte en contenido y aporta valor al usuario.

Según la experiencia de diferentes participantes, el valor del incentivo, el cupón o descuento, es importante para el éxito de la acción si se va a medir en términos de respuesta directa. Por otra parte, las redes sociales también pueden convertirse en un importante vehículo de *branding*, al utilizarse como herramienta para mantener productos y marcas en el *top of mind*, siempre y cuando dichas marcas estén presentes en la red de manera novedosa y no intrusiva. Por último, cabe destacar otro de los aspectos que se debatieron, no menos importante, que es la seguridad de la información que aparece en los perfiles de los usuarios y los límites de la responsabilidad legal para las empresas.

Esta iniciativa también cuenta con un blog abierto a todos los profesionales o

aficionados al marketing y la publicidad: <http://marketingdinner.wordpress.com>, en el que se puede compartir todo tipo de información de interés, recursos y convocatorias, y en el que sigue el debate... hasta la siguiente cita.
