



COMPANY PROFILE

1. PRESENTACIÓN

MARinc Media, S.A es una firma consultora empresarial en el área de mercadeo. Es un socio para el desarrollo e implementación de estrategias, con amplio conocimiento del área comercial.

El análisis constante de los cambios de hábitos del ser humano y su evolución orgánica como consumidor son su principal diferenciador y la “piedra angular” de sus estrategias.

2. ANTECEDENTES

MARinc. Surge formalmente en el año 2008 después de varios años de dar servicio en su modelo de negocio outsourcing de mercadeo a nombre de su fundador, Carlos Marín, como una respuesta a la necesidad de las empresas de tener un verdadero aliado “business partner” para la implementación de estrategias de mercadeo, más allá de la simple comunicación. Las compañías requieren un experto con criterio en todo el amplio campo del mercadeo y sus componentes comerciales... en otras palabras, requieren hablar su mismo idioma.

Su sólida y “sui generis” filosofía de trabajo, nace de la vivencia de uno de sus socios fundadores; que al haber trabajado muchos años en empresas publicitarias pasó a la rama del mercadeo. Al ampliar su espectro de trabajo y después de muchos intentos de resolver su problemática con los proveedores de publicidad, se percató de que éstos no logran satisfacer las necesidades de la empresa contratante pues tienen una estructura de pensamiento disímil, sus prácticas distan mucho de las del cliente, sus objetivos son distintos y no parecen homologarse nunca... más trascendentalmente que eso: ni siquiera cuentan con modelos de negocio compatibles pues mientras uno quiere invertir menos, el otro necesita una mayor inversión en medios tradicionales para poder mantener a flote su operación.

MARinc. es pionero al abandonar formalmente un modelo de negocio publicitario con más de 100 años de historia que está basado en la comisión que los medios pagan a las agencias por recomendar sus servicios y se afronta a un mundo de negocios cambiante, apostando al pago del “expertise y talento” de un verdadero especialista en el ramo.

Con base en esta corriente de pensamiento es que logra enfocarse en los objetivos del cliente y esquematizar un fresco modelo de negocio que permite una relación simbiótica para generar soluciones “a la medida” de cada cliente; generando así equipos de trabajo multidisciplinarios según las necesidades de una empresa en particular y no tratando de aplicar la misma mezcla para todos, pues “no todas las empresas tienen los mismos objetivos, ni requerimientos” y por ende no necesitan el mismo esquema de resolución de problemas.

Toda esta filosofía de trabajo ha sido concebida bajo el nombre MAR inc., que engloba un manajo de conceptos interesantes:

- Gráficamente está constituido por un astuto juego de siglas que dan contenido a su core Bussiness: **MAR** Marketing, Advertising, Resources y la contracción **Inc.** que significa Incorporated.
- Fonéticamente está pensado para respaldar la empresa con el apellido de sus dos socios fundadores (Carlos y Silvia Marín)
- Simbólicamente, la marca viene a recordar un equipo de guerreros especializados llamados Marines que son parte activa en la guerra que el cliente tiene todos los días en el mercado.

PERFIL DE LA FIRMA

3. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

3.1. Misión

Ser un verdadero pilar del negocio de nuestros clientes para la consecución de sus objetivos comerciales por medio de conceptualización e implementación de exitosas estrategias de mercadeo.

3.2. Visión

Ser la empresa líder centroamericana en su segmento, al consolidar su modelo de negocio y suministrar soluciones de mercadeo a la medida de la necesidad de sus clientes.

3.2. Principios de Acción

La estrategia de operación de MAR inc. está determinada por los siguientes premisas filosóficas:

- **Estrategia:** mantener un adecuado pensamiento estratégico basado en el capital de marca y situados en la realidad de nuestros clientes y consumidores.
- **Tecnología:** el mundo cambiante requiere armas de vanguardia
- **Recurso humano:** sin duda el talento, compromiso y expertise son los activos más importantes de una empresa moderna.
- **Investigación:** la continua observación del consumidor y las nuevas tendencias son el ingrediente más importante en la consecución asertiva de objetivos.

4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Mercadeo

- Análisis general de Mercadeo
- Realización e implementación de Estrategias de Mercadeo
- Dirección y administración de equipos de trabajo outsourcing (mercadeo, y/o departamentos creativo)
- Monitoreo de resultados e implementación de ajustes de Mercadeo
- Mercadeo interno
- Trade marketing (estrategias, promociones, display, promotores, entre otros)
- Alianzas estratégicas
- Realización e implementación de procedimientos internos para el mejor desempeño basados en ISO

Medios

- Planificación estratégica de medios
- Negociación
- Envío de órdenes de compra
- Análisis de medios y de eficiencias
- Monitoreo y seguimiento
- Reporte de compra en medios
- Crédito abierto en los diferentes medios

Comunicación

- Conceptualización y desarrollo de campañas de comunicación integrada de marketing (RP, Publicidad, Mercadeo Directo, Promoción, e marketing, entre otras)
- Dirección y realización de eventos especiales y promociones en puntos de venta
- Diseño gráfico y materiales publicitarios

5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

MARinc cuenta con una amplia red de empresas especializadas en los diferentes campos del mercadeo, lo que le permite facilitar al cliente un catálogo de opciones según la necesidad del proyecto en particular, optimizando de esta forma sus recursos y esfuerzos.

6. EXPERIENCIA

MARinc y sus socios acumulan una **amplísima experiencia** en el campo, realizando diversos trabajos para:

ACTUALMENTE:

- Motores Británicos Jaguar - Land Rover
- Royal Motors MG
- Solo Cuadras – Terramarina
- Triumph Motorcycles
- BRP
- Protica
- SONY Interamerican
- Playstation
- Sony Store
- Grupo Britt (Asesorías a Steve Aronson, fundador)
- Terruño Espresso
- Teatro Espresso
- Asobitico
- Acualógica
- Proparques
- REGUS Office center
- MABE Centro América
- VIP LOUNGE Aeropuerto Juan Santamaría
- ICT – Instituto Costarricense de Turismo
- Entre otros de menor tamaño y/o ocasionales

HISTÓRICAMENTE:

- BMW Motorrad
- UIP (United International Pictures)
- CCM Cinemas
- Pelón de la Bajura
- LHS
- Ambitec
- ArcelorMittal
- Universidad Santa Paula



POR PARTE DE LOS SOCIOS:

- Coronado RL
- Dos Pinos
- Grupo Taca
- Adoc
- Unilever
- Jhonson & Jhonson
- La Curacao (Grupo Ceteco)
- Parque Nacional de Diversiones
- Sherwin Williams
- Panasonic
- Pinturas Corona
- Skytel (Beepers)
- Banex
- Banco Nacional
- HSBC
- Grupo Numar
- Chiquita Brands
- Grupo Farben

7. NUESTROS SOCIOS DIRECTORES

Cada uno en su especialidad forma un equipo multidisciplinario enfocado en Servicio y Estrategia

Carlos Marín

- **Experiencia:**
 - ✓ Promoción
 - ✓ Alianza Estratégica
 - ✓ Gestión Comercial

Geannina Oviedo

- **Experiencia:**
 - ✓ Productos masivos
 - ✓ Medios
 - ✓ Ventas
 - ✓ Estandarización

8. REFERENCIAS

Sr. Oscar Zuñiga	Director General - Dos Pinos Panamá	Tel. 8829-1605
Sr. Felipe Rabat	Gerente País – Sony Interamerican	Felipe.Rabat@am.sony.com
Sr. Steve Aronson	Presidente y Fundador – Café Britt	steve@cafebritt.com
Sra. Milena Batalla	Propietaria–Motores Británicos	mbatalla@motoresbritanicos.com

9. DATOS FIRMA

Dirección: Edificio Creole, Contiguo a Periódico Al Día. San Juan de Tibás.
Tel: (506) 4001-5280
E-mail: almirante@marinc.co
Cédula jurídica: 3-101-521762
Fundada en 2008
Representante legal: Carlos Marín Villegas. Cédula: 1-0841-0703