



Mark Ritson

FUTURISTA

La mayoría de los directores de marketing no pueden relacionar el gasto en marketing con los resultados comerciales. Los presupuestos se destinan a actividades —contenidos, canales, campañas— sin una estrategia que las vincule con el crecimiento. El problema de credibilidad del departamento de marketing ante la junta directiva se debe, en gran medida, a una falta de competencia dentro del propio departamento.

La brecha entre la inversión en marketing y los resultados comerciales es precisamente lo que Mark Ritson —antiguo profesor de la London Business School y consultor interno de marcas durante 13 años para LVMH— se ha dedicado a reducir a lo largo de su carrera mediante marcos basados en datos empíricos que hoy en día utilizan más de 20 000 profesionales.

biografía de Mark Ritson 2026

Por qué las organizaciones trabajan con Mark Ritson

- Su marco de «diagnóstico, estrategia y tácticas» proporciona a los departamentos de marketing una estructura para vincular la inversión en marca con los resultados comerciales, una disciplina que la mayoría de las organizaciones nunca han aprendido y que no pueden desarrollar fácilmente a nivel interno.
- Pasó 13 años como consultor de marca interno para LVMH, trabajando con Louis Vuitton, Dom Perignon y Hennessy. Su credibilidad comercial proviene del interior de la cartera de lujo más valiosa del mundo, no de presentaciones de agencias ni de opiniones en el circuito de conferencias.
- Su tesis doctoral sobre los usos sociales de la publicidad ganó el Premio Ferber 2000 —siendo el primer investigador no estadounidense en recibirlo— y su investigación sobre fijación de precios, de la que fue coautor, fue citada por George Akerlof en su discurso de aceptación del Premio Nobel. Ningún otro ponente de marketing en activo hoy en día cuenta con esa combinación de prestigio revisado por pares y trayectoria profesional.
- El MiniMBA, que él mismo fundó e imparte personalmente, ha graduado a más de 20 000 profesionales en todo el mundo. Esa escala le proporciona una visión precisa y basada en datos de dónde falla la competencia en marketing en las organizaciones reales, y qué les cuesta comercialmente.
- Casi 20 años escribiendo una columna semanal en Marketing Week —y múltiples premios PPA al Columnista Empresarial del Año— le han convertido en la voz disidente más creíble contra las modas pasajeras del marketing. Las organizaciones recurren a él cuando necesitan a

DISPONIBLE PARA

- Capacitación ejecutiva
- Clase magistral
- Coaching
- Conferencias
- Programa de desarrollo organizacional

TEMAS DE CONVERSACIÓN DE MARK

- Desarrollo ejecutivo
- Economía del Comportamiento
- Estrategia de Marca
- Estrategia y Crecimiento del Negocio
- Experiencia del cliente y marketing
- Ventas y captación de clientes

una forma que pocos profesionales han tenido al mismo tiempo.

En 2019, dejó el mundo académico para centrarse en el MiniMBA, una plataforma en línea que fundó para ofrecer formación en marketing basada en la evidencia a gran escala. Más de 20 000 profesionales han completado ya el programa, construido en torno a su marco de «diagnóstico, estrategia y tácticas». El AMI le concedió el Premio Sir Charles McGrath —el máximo galardón del marketing en Australia— y la IPA lo nombró Miembro Honorario en 2024. Su argumento constante es que la posición comercial del marketing en la sala de juntas no depende de las nuevas tecnologías ni de las nuevas tendencias, sino de la competencia de los profesionales.

Temas clave de sus ponencias

- Estrategia de marketing y gestión de marcas
- Estrategia de precios y toma de decisiones comerciales
- Eficacia y medición del marketing
- Creación de marca frente a marketing de resultados
- Capacidad de marketing y competencia de los profesionales
- Marcos de marketing basados en la evidencia

Ideal para

- Directores de marketing y altos directivos de marketing que se enfrentan al escrutinio de la junta directiva en materia de presupuestos de marketing y rendición de cuentas
- Equipos de dirección ejecutiva que buscan un marco comercial para evaluar la inversión en marketing
- Organizaciones que invierten en el desarrollo de la capacidad de marketing a gran escala
- Funciones de estrategia, marca y comerciales en empresas orientadas al consumidor donde se cuestiona la relación entre la marca y los ingresos

Resultados para el público

- Un marco operativo para conectar la estrategia de marketing con los resultados comerciales, basado en el modelo de «diagnóstico, estrategia y tácticas»
- Claridad sobre la base empírica para la construcción de marca frente al marketing de rendimiento a corto plazo, y orientación práctica sobre cómo defender el equilibrio adecuado a nivel interno
- Una comprensión más profunda de la fijación de precios como disciplina estratégica en lugar de táctica
- Herramientas prácticas para mejorar la calidad de las decisiones de marketing: estándares de briefing, posicionamiento de marca y orientación al mercado
- El lenguaje y las pruebas para cuestionar las ortodoxias y las modas pasajeras del marketing en sus propias organizaciones

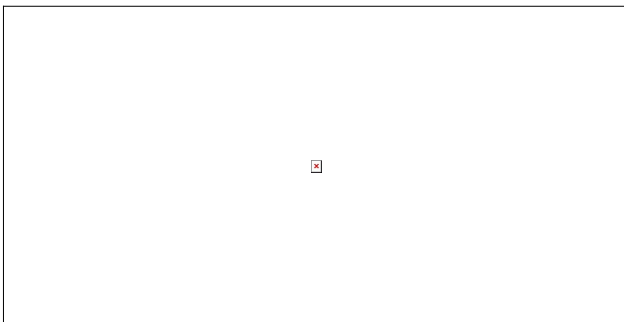
La sesión informativa es el eje central del marketing; por eso debe mejorarse

En esta charla se analiza por qué la calidad del briefing —y no el canal, la creatividad o el presupuesto— es la variable que más influye a la hora de determinar si la inversión en marketing se traduce en un impacto comercial, y qué pueden hacer las organizaciones para mejorarla.

Puntos clave:

- Por qué el briefing es fundamental para la eficacia del marketing y por qué la mayoría de las organizaciones invierten sistemáticamente muy poco en él
- Las razones estructurales y culturales por las que la mayoría de los briefings de marketing no logran aportar claridad ni responsabilidad
- Medidas prácticas que el departamento de marketing puede adoptar de inmediato para elevar los estándares de los briefings y mejorar los resultados comerciales

Mark Ritson's Videos



Lo que dicen los clientes de Mark Ritson

Ha sido un auténtico placer conocerte y tener el privilegio de recibirte «virtualmente» hoy en Vertex. Ha sido una sesión muy divertida y interesante. Nos has dado ideas realmente interesantes sobre las que reflexionar y que podremos aplicar en nuestro trabajo. Te estamos muy agradecidos por haberlo hecho a esas horas de la noche y por haberte quedado con nosotros hasta bien pasada la medianoche.

Yves Zinggeler

Vicepresidente y director ejecutivo del área terapéutica de fibrosis quística, Vertex Pharmaceuticals

En nombre de Vertex Pharmaceuticals, queremos darle las gracias por un evento excepcional. Su presentación nos ha aportado una gran cantidad de conocimientos y nos ha ofrecido perspectivas de un valor incalculable. Hemos valorado especialmente su enfoque a la hora de crear estrategias de marketing significativas y eficaces, analizando minuciosamente los datos y las tendencias y centrándose en los detalles que más importan.

Coleen Milley

Especialista sénior en marketing y excelencia en innovación, Vertex Pharmaceuticals

Ritson es un ponente de talla mundial. Uno de los mejores que he visto. Y he organizado y asistido a MUCHAS conferencias de gran calidad por todo el mundo. Sin pelos en la lengua, pero con un punto de vista autoritario y auténtico, Mark cautiva y entretiene por completo al público. Cada vez que ha hablado en nuestros eventos, ha obtenido algunas de las puntuaciones más altas de la historia en las encuestas posteriores al evento. Como conferenciante, es un gran reclamo para quienes están interesados en el mundo del marketing. Para mí, como organizador de eventos, no hay mejor sensación que ver al personal del recinto colocando frenéticamente sillas adicionales porque el público acude en masa para ver hablar a Mark.

Tim Burrowes

Fundador y director de contenidos, Mumbrella

Gracias, Mark, por salpicar tu charla con perlas de sabiduría que nos han llenado la cabeza de nuevas preguntas e ideas. Tu dinámica intervención fue como una bocanada de aire fresco, y estamos deseando que algún día nos deleites con una repetición en persona.

Jane Knop

Directora de Marketing y Excelencia en Innovación, Vertex Pharmaceuticals

Mark es un comunicador excepcional con amplios conocimientos y experiencia en marketing y estrategia de marca. Es un placer estar entre su público.

Howard Siow

Director fundador y director ejecutivo, Taaffeite Capital Management LLC (TCM)

Mark es un excelente profesional del branding y uno de los expertos con más talento que he conocido a la hora de transmitir sus ideas. Tiene ideas muy perspicaces y originales, y consigue mantener el interés de su público en todo momento. Sus conocimientos sobre branding y marketing en general constituyen un valioso activo tanto para los clientes como para sus compañeros de profesión.

Tolga C.

Gerente sénior de Estrategia, Desarrollo Empresarial y Alianzas, MBA

Mark estuvo sensacional... desde el primer minuto derrochó energía, conocimientos, ideas estimulantes y consejos. Fue el ponente mejor valorado en nuestra encuesta posterior a la conferencia. A nuestro equipo le encantó de verdad y todo lo que compartió nos ayudó a mejorar.

Wendy Clark

Directora general, DDB

Mark es, sin duda, uno de los mejores estrategas de marca con los que he tenido el placer de trabajar y de quienes he aprendido. Es un orador y presentador fenomenal y, lo que es más importante, un auténtico líder... alguien capaz de gestionar y dirigir una iniciativa muy compleja entre un grupo diverso de personas con objetivos distintos y, aun así, alcanzar un objetivo común y positivo.

Jade Cusick

Directora de Atención al Cliente, Kantar Health en todo el mundo

Le pedimos a Mark que hablara ante los directores sénior de RR. HH. de las principales marcas australianas sobre el tema de la marca de empleador en nuestra Conferencia sobre el Talento. Mark hizo un trabajo magnífico y resultó muy entretenido e informativo. Es un gran experto en marcas de consumidor y de empleador.

Mark Condon, Máster en Administración de Empresas

Liderando la transformación digital en el mundo del talento

Mark es, sencillamente, el mejor ponente de conferencias y profesor de marketing de una escuela de negocios que he escuchado jamás (y he escuchado a muchísimos). Es provocador, estimulante, práctico, con los pies en la tierra, divertido, perspicaz y rebosa de reflexiones concisas que se quedan grabadas en la memoria durante mucho tiempo. Sus ejemplos sobre lo bueno, lo mediocre, lo malo y lo pésimo en el marketing son fundamentales para que cualquier ejecutivo de marketing aprenda de ellos. Tuve el privilegio de trabajar con él en varios programas en la London Business School.

Patrick Dixon

Presidente de Global Change, fundador de Global Innovators

No suelo elogiar a otros ponentes. Pero Mark Ritson es un profesor y ponente fabuloso, capaz de cautivar rápidamente a la audiencia y, al mismo tiempo, transmitir estrategias y tácticas prácticas y tangibles con humor y una gran perspicacia. Nunca he visto a nadie captar los elementos estratégicos de la marca y el branding con un llamamiento tan firme a la responsabilidad personal como lo hace Mark. ¿Cómo lo sé? Bueno, trabajé con Mark en programas de formación ejecutiva en la London Business School, donde colaboramos con directivos exigentes de docenas de corporaciones globales. Casi todas las personas con las que trabajamos calificaron a Mark como el mejor de los mejores. Si quieres formar, informar e incluso inspirar a tu público —sea cual sea el nivel, la profesión o el país—, llama a Mark Ritson. Tanto si buscas un programa de formación para ejecutivos de una semana de duración como una ponencia de una hora, estoy seguro de que Mark te ayudará igual que me ayudó a mí.

Pero no esperes demasiado. Sé que se le reserva con mucha antelación. Si quieres asegurarte de que tu próximo evento sea un gran éxito, llámale ahora.

Steven Sonsino

Profesor de liderazgo, conferenciante y autor; director ejecutivo, Canal de autores

Mark, con sus reflexiones estimulantes, su estilo colorido y su análisis riguroso, es todo lo que se puede pedir a un ponente de conferencias. Sus ponencias magistrales, que rompen con los tópicos, en Marketing Week Live siempre han tenido una acogida brillante y han gozado de gran popularidad.

Russell Parsons

Editor, Semana del Marketing

Mark Ritson's 2026 speaking fees

Las tarifas específicas se sitúan dentro de los márgenes indicados. Se presentan a título orientativo y están sujetas a cambios sin previo aviso.

	EUR	GBP	USD
País de origen	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asia Pacífico	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europa	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Oriente Medio y África	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Sudamérica	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Reino Unido	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Costa Este de EE.UU	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Costa Oeste de EE.UU	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

Virtual	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
----------------	------------------	-------------------	--------------------