# ANUARIO DEL MARKETING 2013



## **ANUARIO DEL MARKETING**

2013

HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE UN FUTURO

## DIRECTOR DE MARKETING

Estudio de Doxa y artículos de M. de Quinto D. Colomer y L. Domínguez

Casos destacados y resumen de lo más importante de 2012

Actividad MKT y listado de socios

En colaboración con

MarketingNews







## NUESTRO COMPROMISO, ACERCAR MARCAS Y PERSONAS



ATENTO:



4	Carta de la Presidente
6	En portada:
	Los próximos directores de Marketing: ¡Valientes y Estrategas!
11	¿Director de Marketing del Futuro? M. de Quinto
14	Quién quiere, encontrará un medio. D. Colomer
16	Compañía líder busca Superman. L. Domínguez
17	LO MÁS DEL MARKETING 2012
18	Los que más destacaron en 2012
32	Consumidores y marcas: Cuestión de Confianza.
34	La tecnología también revoluciona el punto de venta.
37	Política de Precios en tiempos difíciles
40	Realidades y mitos del ROI en las Redes Sociales
42	El Marketing Móvil acaba de despegar
47	TRENDING TOPICS
48	Diez casos internacionales
52	Diez tendencias
54	Nombramientos
57	ESTUDIOS MKT
58	Estudio MKT/Ames:
	El Marketing supone el 2,9% del PIB de España
62	Estudio Brand Impact 2013
64	Índice de Expectativas de MKT
65	MKT AL DÍA
66	Socios Corporativos
67	Órganos de Gobierno
68	Premios Nacionales de Marketing
69	ACTIVIDAD MKT 2012/2013
77	LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

#### Anuario del Marketing es una publicación de la Asociación de Marketing de España.

Calle Eloy Gonzalo, 27 - 4°. Oficina 2. 28010 Madrid. Tel.: + 34 915 484 915. Fax: + 34 915 423 788. Correo electrónico: gerencia@asociacionmkt.es . Página web: http://www.asociacionmkt.es/ Consejo editorial: José Carlos Villalvilla, Carlos Gracia, Pedro Aguilar y David Torrejón. Depósito legal M-13815-2013 - ISSN 2254-3252

#### Elaborado en colaboración con Marketing News. Publicaciones Profesionales S.L.

Calle Miguel Yuste, 17 -3°. 28037 Madrid. Tel.: +34 917 893 600. Fax.: +34 917 893 649. Correo electrónico: info@marketingnews.es . www.marketingnews.es. Coordinación: Fernando Montañés. Redacción: Fernando Montañés y equipo Marketing News/Anuncios Diseño: José Luis Badía Liberal. Publicidad y coordinación comercial: Publicaciones Profesionales SL.

La Asociación de Marketing de España no se identifica necesariamente con la opinión de quienes han colaborado en este anuario.

#### CARTA DE LA PRESIDENTE

## BUENOS TIEMPOS PARA EL MARKETING



stimados socios y amigos,

Corren buenos tiempos para el marketing. En sólo diez años la presencia de los departamentos de marketing en los comités de dirección de las compañías en España ha pasado del 10% al 50%.

La explicación es sencilla. La velocidad y profundidad de los cambios, la explosión de la tecnología y la duración e intensidad de la crisis económica hace que los CEO's de las compañías necesiten respuestas. Sobre cómo crecer, cómo ser más competitivos, cómo diferenciarse, cómo innovar. Esas respuestas las encuentran entre sus profesionales de marketing.

Ahora bien, conocida es la frase de que un gran poder conlleva una gran responsabilidad. Y la responsabilidad en negocios significa máxima exigencia. Los departamentos de marketing están sometidos a una presión sin precedentes. Se piden mejores resultados, en mercados decrecientes, en menos tiempo, con más agresividad de la competencia y con menos presupuesto.

En este apasionante escenario, desde la Asociación de Marketing de España teníamos el deber de replantearnos nuestro papel. Consultamos a socios y no socios y la conclusión ha sido unánime. Nuestros profesionales necesitan, más que nunca, una Asociación referente que contribuya a poder dar respuestas a los retos a los que se enfrentan. Por eso, hemos definido, aprobado y puesto en marcha un ambicioso plan estratégico que, sobre la base de la exitosa transformación sufrida por la Asociación durante estos últimos años, refuerce su prestigio, relevancia y utilidad para todos nuestros socios.

En esta cuarta edición del Anuario de Marketing, encontrarás de mano de los más destacados directores de marketing de España cuáles son las habilidades y competencias necesarias para llegar a ser un soporte fundamental para los Consejeros Delegados de las compañías. Además conocerás lo más destacable de lo ocurrido en la profesión y las actividades más reseñables de nuestra Asociación durante el 2012 (como dato, decirte que cada cuatro días puedes participar en alguna de nuestras iniciativas).

Para acabar estas líneas, reconocer públicamente la inmensa labor desarrollada por José Carlos Villalvilla como Presidente de la Asociación a lo largo de estos últimos seis años. El listón está muy alto pero estoy segura de que con la ayuda de los profesionales miembros de los nuevos órganos de gobierno, colaboradores de nuestra oficina y de todos nuestros socios, seremos capaces de estar a la altura de las expectativas.

Un cordial saludo

María Sánchez del Corral



#### Los próximos directores de marketing:

## ¡VALIENTESY **ESTRATEGAS!**

Guillermo Bosovsky,

Director de DOXA

#### La Asociación de Marketing de España analiza las habilidades y competencias de un buen director de marketing.

os directores de marketing han sido protagonistas y observadores privilegiados de importantes cambios que se han producido en la gestión de las organizaciones en el contexto de la actual crisis. Han sufrido limitaciones presupuestarias, han soportado altísimas presiones y han visto tambalearse principios de trabajo que venían funcionando hasta hace pocos años. Han sido depositarios de cada vez

mayores retos ante los riesgos de supervivencia de muchas de las organizaciones. Esto les ha obligado a avanzar en una revisión de su propia identidad, a un replanteamiento de prioridades, y a nuevas reflexiones sobre las habilidades y competencias que serán necesarias para los próximos años.

+++

Especialidades como la atención al cliente, los contenidos, el trade marketing o el one to one, están por encima de la creatividad y la publicidad, las grandes competencias tradicionales del marketing

Según ha demostrado el último índice de expectativas realizado por la Asociación de Marketing de España, los directores de marketing no son optimistas respecto a la probabilidad de una salida de la crisis en corto plazo. Predomina, igual que en el conjunto de la sociedad, la opinión de que la crisis se prolongará todavía más. Y recae sobre ellos buena parte de responsabilidad de la supervivencia de sus empresas. Para los directores de marketing no es época que permita debilidades, inercias o anclaje en las cosas pequeñas.

Y así lo perciben ellos mismos, según una encuesta que acaba de hacer la Asociación de Marketing de España, en la que se les preguntó cuáles son las habilidades y competencias de un buen director de marketing que pasarán a un primer plano en estos próximos años. Las opiniones dominantes apuntan a que los buenos directores de marketing deberán ser, en los próximos años, más valientes, más ágiles y más estrategas.

En primer lugar se les ha pedido que indicaran, de un listado de habilidades posibles, cuáles son las cinco que pasarán más a primer plano, y que las ordenaran según su importancia.

LA CLAVE, VISIÓN GLOBAL La habilidad que destacan en primer lugar es la visión global. Esto tiene relación con otras señaladas también dentro de los primeros puestos, como son la capacidad de liderazgo, la capacidad para distinguir lo esencial y lo accesorio, y la capacidad integradora de equipos y de materias. Estas habilidades apuntarían a resaltar la función estratégica de los directores de marketing, que se eleve de lo técnico, táctico y anecdótico. Subrayan la necesidad de ser sólidos en lo estratégico, lo transversal, global e integrador, es decir, en aquello que siempre ha tenido importancia, y que seguirá teniéndola en los próximos tiempos.

Paralelamente a esta línea de pensamiento es sintomático que entre los primerísimos puestos se menciona un conjunto de habilidades relacionadas, sin duda, con la constatación de que



el mundo está cambiando a velocidad de vértigo, que en cualquier momento a las empresas se les puede ir de las manos la realidad, que las fórmulas de trabajo y de gestión que hoy quizá pueden valer, mañana mismo podrán quedar obsoletas. Las soluciones y las reglas de juego son cada vez más efímeras.

Ante esta realidad incierta y extremadamente cambiante pasan a primer plano, entre las habilidades que tendrá que tener un buen director de marketing en los próximos años, la valentía

para promover el cambio, la agilidad en la toma de decisiones, la capacidad de iniciativa, la intuición para detectar oportunidades, la flexibilidad y la capacidad de adaptación, la apertura mental y la creatividad. El mayor riesgo insinuado es que el director de marketing pudiera quedar anclado en sus habilidades tradicionales, en la rigidez de su saber hacer, en la inercia de sus certidumbres y de sus hábitos de trabajo. Se auspicia, por el contrario, la capacidad de reacción, la adaptabilidad, los buenos reflejos ante las oportunidades y ante las amenazas que a cada momento se irán presentando.

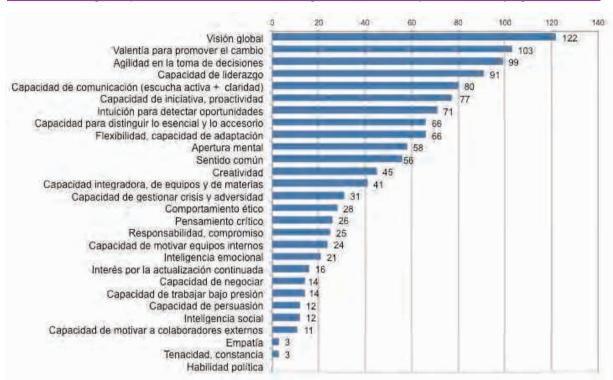
¿CAPACIDAD EMOCIONAL A LA

BAJA?. ¿Y cuáles son las habilidades que ocupan los últimos puestos entre las prioridades para los próximos años? En las respuestas se observa una coherencia sorprendente: son todas cuestiones que tienen que ver con las capacidades emocionales y sociales. Las menos valoradas son, por este orden, la habilidad política, la empatía, la capacidad de motivar a colaboradores externos e internos, la inteligencia social, la capacidad de persuasión, la capacidad de negociar, y la inteligencia emocional.

Este resultado puede resultar sor-

prendente, teniendo en cuenta que parecen estar de moda valores como la inteligencia social, la empatía, la inteligencia emocional, la capacidad de conectar con la gente. Evidentemente, los directores de marketing priorizan más las capacidades instrumentales que les permitan sobrevivir a la crisis y, frente a ellas, seguramente son percibidas como más etéreas y moralistas las apelaciones supuestamente afectivas en pro del amor, la inteligencia emocional y la empatía. Si estamos en una tormenta +++ EI 38% incluye la "valentía para promover el cambio" entre las cinco habilidades prioritarias... y ni uno solo menciona como importante la "habilidad política"





+++ "Estrategia de marca" está entre las cinco competencias principales para el 53% de los directores de marketing, pero nadie incluye "promociones", "packaging", "identidad visual", "legal" y "recursos humanos".

naufragio para muchas empresas, lo urgente no parece ser para los directores de marketing estar sometidos a presiones psicológicas que puedan sonar a lastres sentimentales, sino tener reflejos, recursos prácticos y botes salvavidas. En la encuesta se ha preguntado además cuáles son las competencias de un buen director de marketing que pasarán a un primer plano en los próximos años. También en este caso se les presentó un listado, se les pidió que señalaran las cinco principales, y que las ordenaran según su importancia.

Como se ve, los directores de marketing también resaltan las competencias estratégicas como las que pasarán más a primer plano. En primer lugar, la estrategia de marca, seguida por la segmentación y targetización y en una posición muy alta también, el posicionamiento de marca.

A partir de aquí, y una vez que se ha dejado claro que lo más importante es que la marca se encuentre sostenida por una adecuada estrategia, y que esté bien posicionada, empiezan a tomar relevancia competencias que revelan muy mucho y, por tanto, también las competencias y especialidades prioritarias. La fidelización, como también puso de manifiesto el observatorio de branding en su último estudio presentado durante el pasado mes de marzo de 2013, es más importante que nunca. La necesidad de invertir en retener a tus clientes antes que lanzarse a captar nuevos clientes aparece como algo vital para seguir vivos.

LA IMPRESCINDIBLE INTEGRACIÓN. Tener una comunicación integrada (integrated marketing communication), no es algo nuevo en su planteamiento, pero sí en cuanto a su verdadero traslado a la realidad de las actuaciones. Los directores de marketing sienten que esta competencia va a ser algo crucial en el futuro. Y este es un dato para las agencias: aquellas relacionadas con el área de la comunicación (publicidad, medios o digitales...) que sepan liderar esta integración tendrán más opciones de prosperar.

También en un lugar preeminente aparecen una serie de competencias cruciales para poder

Explorar todas las posibilidades
Explorar todas las oportunidades
Uniendo Medios, Experiencias y Contenidos
Simplemente MEC



Madrid: 917 092 500 Barcelona: 933 652 300



Las fórmulas de trabajo y de gestión que hoy quizá pueden valer mañana mismo podrán quedar obsoletas. Las soluciones y las reglas de juego son cada vez más efímeras competir en el futuro inmediato, como son la innovación de producto, la tecnología, los medios sociales y el e-commerce. Estas tres últimas especialidades, muy conectadas entre sí, son señaladas entre las que el director de marketing necesita dominar, y por tanto se sitúan muy por encima de otras más clásicas, como veremos a continuación.

La investigación de mercados también ocupa un lugar muy destacado, así como el pricing y las métricas financieras, que ponen de manifiesto una realidad incontestable: el aumento de la relevancia de disponer de metodologías de gestión del conocimiento cada vez más sofisticadas para tomar decisiones y, por otra parte, la de justificar esas decisiones mediante métricas "duras" relacionadas con el negocio.

#### LA ESTRATEGIA DE MARCA, PRIORITARIA. Es

obvio que para los directores de marketing aspectos como lo legal, el diseño de packaging o las promociones no están entre sus principales prioridades porque consideran que están entre las competencias de sus equipos especialistas y proveedores. Pero lo interesante es comprobar que especialidades menos protagonistas hace pocos años como la atención al cliente, los contenidos, el trade marketing o el one to one, están por encima de la creatividad y la publicidad, las grandes competencias tradicionales en el campo de marketing.

Por otra parte, merece una reflexión especial el hecho de que, a pesar de que la prioridad número uno para los directores de marketing es la estrategia de marca, esas competencias operativas también estén por encima de otras con menos impacto inmediato, más relacionadas con la gestión de los valores intangibles, y que suelen formar parte de las estrategias de marca, como la responsabilidad social corporativa, la creatividad, los patrocinios, o las relaciones públicas.

Son tan extraordinarias la velocidad y la profundidad de los cambios económicos, sociales, tecnológicos y de sistemas de gestión que se están produciendo, que sin duda afectarán de lleno al perfil de habilidades y competencias de los directores de marketing en estos próximos años.

## ¿DIRECTOR DE MARKETING DEL FUTURO?

Marcos de Quinto Presidente de Coca Cola España



e me pide que escriba unas líneas sobre cómo creo que habrá de ser el director de marketing del futuro y la pregunta en si misma encierra dos presunciones discutibles: en primer lugar que habrá futuro y en segundo lugar que, de haberlo, la figura del director de marketing seguiría existiendo.

Dando por buena la primera hipótesis (respondiendo mas a los deseos que a los datos de esta lastimosa realidad) la segunda me parece ciertamente aventurada. Lo digo porque estoy convencido de que el marketing, como disciplina, necesita "entrar en el taller" y que se le realice una revisión en profundidad.

Efectivamente, muchas de las grandes compañías de la industria de bienes de consumo de alta rotación (las cuales históricamente se venían autoproclamado vanguardia

El verdadero marketiniano debiera estar dispuesto a tirar por la borda todos sus modelos mentales tan pronto como compruebe que éstos ya no sirven

de la ciencia del marketing) han visto como en las ultimas décadas la distribución les ha comido terreno con estrategias escasamente sofisticadas pero altamente efectivas. Por decirlo claramente: el marketing de aquellas compañías que tanto presumían de él ha resultado ser en gran medida un gigante decadente de pies de barro, que se bate en retirada ante las hordas del descuento y la "compra inteligente".

Algo no funciona cuando el mejor marketing lo desarrollan empresas e individuos declaradamente ajenos a su doctrina: Steve Jobs, Starbucks, Juan Roig... Y algo no funciona cuando todas las empresas dis-

ponen de departamentos de marketing que aplican la ortodoxia aprendida y, sin embargo, las pocas que de verdad triunfan siempre suelen ser las que "se saltan el libro", las que se desprenden de la ortodoxia y encuentran un nuevo camino.

Los recientes casos de éxito de corporaciones que no siguieron los patrones convencionales (como Zara), o el tsunami que han protagonizado las marcas de la distribución (como Hacendado), o la revolución digital que nos ha traído la interactividad la cual está revolucionando la forma de comunicar... son todos ellos factores que debieran hacernos repensar lo que entendemos por marketing. Llegados a este punto, no se si el director de marketing es la figura mas indicada para abordar este tipo de planteamientos.

Yo entiendo el marketing como una filosofía que debe impregnar a toda la empresa. Es "una forma de hacer". El marketing es empatía, y como diría mi admirado Pablo Alzugaray: supone entender a la persona/s que tienes delante y tener claro qué es lo que quieres que dicha/s persona/s piense/n o haga/n. Da igual que estas personas sean nuestros consumidores finales, nuestros clientes, nuestros proveedores, los reguladores, los medios de comunicación que informan sobre nosotros, etc. Da exactamente igual: por ello todos, absolutamente todos, en la empresa han de desarrollar sus funciones bajo una perspectiva eminentemente marketiniana.

Cuando se trata de impregnar a una compañía con una filosofía generalmente se comete la equivocación de crear un departamento, con la consiguiente reclusión de dicha filosofía en esa área recién creada, la cual difícil-

mente trascenderá al resto de departamentos. Al igual que sostengo que la innovación nunca ha de ser recluida a un departamento, sino que mas bien ha de ser un proceso que involucre a todos los departamentos de una empresa, creo sinceramente que con el marketing tendrá que suceder lo mismo... porque toda la empresa habrá de ser marketing si quiere sobrevivir.

Temo que en la actualidad el error de los departamentos de marketing (y hablo en términos muy generales) pudiera ser su tendencia al encastillamiento y a rivalizar por una hegemonía que difícilmente lograrán, en vez de abrirse para impregnar de su filosofía al resto de la empresa.

Tengo la impresión de que el marketing -que debería caracterizarse por el ingenio, el atrevimiento, la heterodoxia y la anticipación- se ha acomodado en la disciplina del

#### Algo no funciona cuando el mejor marketing lo desarrollan empresas e individuos declaradamente ajenos a su doctrina: Steve Jobs, Starbucks, Juan Roig

proceso y en la veneración al "libro", así como que los burócratas han desplazado de la función a los visionarios.

Un buen marketiniano, por supuesto, ha de tener un buen bagaje académico pero (a diferencia de otras funciones) es imprescindible -y no solamente deseable- que también tenga un sólido bagaje vital. Porque un marketiniano tiene que entender como nadie el mundo que le rodea, que no es otro que el mundo al que tendrá que dirigir sus estrategias. Y hay cosas que se estudian y cosas que no se pueden estudiar, sino que hay que vivirlas. Salir fuera del entorno habitual de uno y entablar conversaciones con la gente es la mejor receta para que el marketiniano no pierda el contacto con la realidad, porque las personas suelen acabar confundiendo la realidad con el mundo "del que se rodean" y no con el que realmente "les rodea". Cuando hablo de "salir" me refiero indistintamente a salir a la propia calle como a salir a las "calles virtuales" que las redes sociales nos proporcionan.

El marketing, como ya he comentado, ha de ser entendido como una filosofía, como una forma de entender las

#### El marketing de aquellas compañías que tanto presumían de él ha resultado ser en gran medida un gigante decadente de pies de barro

cosas. Reducirlo a un departamento es limitarlo porque con ello simplemente estaremos definiendo lo que supuestamente "no es marketing" y eso es un error, porque en el fondo lo es todo. Desde esta perspectiva entiendo el marketing como una función integradora cuyos responsables debieran compatibilizar una sólida base analítica con como una marcada vocación creativa. Creatividad sin cifras es casi tan peligroso como cifras sin creatividad. La mejor combinación siempre es poesía y matemáticas.

Esa labor integradora a la que me refiero solo puede ser asumida por verdaderos inspiradores. Si un directivo no es capaz de inspirar a su propio equipo ni tampoco al resto de funciones ¿cómo va a ser capaz de acometer estrategias que inspiren a los ciudadanos? De la gente gris difícilmente cabe esperar iniciativas que no sean también grises.

Por último señalaré que el marketing es una de las disciplinas profesionales que más precisan de una continua actualización. Por supuesto mucho más que las finanzas y, probablemente, en línea con lo que pudiera ser la medicina. Porque un médico que no se mantiene al día de los avances de la ciencia que practica puede suponer el mismo riesgo para su paciente que el riesgo que corre una empresa con un equipo de marketing anclado en viejas prácticas y creencias.

En consecuencia, el verdadero marketiniano debiera estar dispuesto a tirar por la borda todos sus modelos mentales tan pronto como compruebe que éstos ya no sirven, sobre todo cuando comprueba que en otro lugar otra gente -saltándoselos- han despegado.

Porque para despegar lo mejor es soltar lastre.

Y el peor lastre son las viejas ideas a las que nuestra inseguridad se ata para evitar oír el canto de las sirenas que anuncian una nueva época en el marketing.



Alto rendimiento. Hecho realidad.

Warner Bros. fue uno de los primeros estudios en sumarse y adaptarse a la revolución digital. Nosotros les ayudamos a digitalizar integramente todo su proceso de distribución de cine y televisión. Esto supuso una distribución más rápida de sus contenidos de entretenimiento, nuevas fuentes de ingresos y un impresionante descenso del 85% en los costes anuales de distribución y gestión. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

consultoría | tecnología | outsourcing



## "QUIEN QUIERE ENCONTRARÁ UN MEDIO, QUIEN NO, UNA EXCUSA"

David Colomer Presidente de AM (Agencias de Medios)



+++ Gracias a esta crisis los departamentos de marketing en España por fin van a tener la importancia de otros mercados

Malos o buenos tiempos para el marketing? Los tiempos actuales y los que están por venir, tan convulsos, pueden ser el paraíso del (buen) marketing o el infierno para aquellos que se queden anclados en

el marketing as usual. Y es que ahora toca: ¡ACTUAR!

Tengo la profunda convicción de que si "despertamos" juntos ¡PODEMOS! Anunciantes, Agencias y Medios vamos a mantener lo bueno y a obtener beneficios mutuos de lo que parece desorden y caos. Hoy no caben las medias tintas. Los consejos de administración, sus CEO's y equipos de dirección, sobrepasados por los cambios, trasladan la exigencia y la presión sobre los hombros del marketing y sus líderes. Piden altura estratégica y, al mismo tiempo, resultados.

Es un momento de selección natural. Vivimos momentos en los que el TALENTO se convierte en el factor clave de éxito, incluso más que los recursos económico. Cuántas compañías, accionistas y directivos no se merecen el talento que tienen a su alrededor. Cuántos "jefes" no están a la altura del momento. ¡Qué gran oportunidad para los que sí lo estén!

Se deben tener las capacidades analíticas, creativas, integradoras, estratégicas, digitales, especializadas, de escala y de liderazgo de toda la vida y al mismo tiempo desarrollar fuertemente actitudes como la curiosidad, el olfato o el inconformismo.

Las disciplinas del marketing siguen siendo las mismas pero al mismo tiempo no se parecen para nada a lo que eran hace pocos años. Ni en cómo se diseñan, ni en cómo se gestionan o se miden. Todas las disciplinas se han transformado de lleno gracias a la tecnología y a la digita-

lización. Como decía el profesor Nueno: "se ha enriquecido la paleta de colores". Seguimos incorporando puntos de contacto que nos permiten "conectarnos". Qué gran oportunidad para las mujeres y los hombres de medios. Nunca hemos vivido una era así.

Conscientes de los retos a los que se enfrentan los departamentos de marketing, las Agencias de Medios hace tiempo que estamos en la senda de ayudar a sus responsables. Ayudarles a tener una visión más completa de la competencia, a entender a los consumidores con segmentaciones eficaces, a integrar las vías de contacto y conectar en el momento adecuado, a sacar partido del big data y a mucho más, al margen de lo que siempre hemos hecho, como comprar y planificar de un modo óptimo.

Gracias a esta crisis los departamentos de marketing (y sus agencias) en España por fin van a tener la importancia de otros mercados internacionales. Bien para el marketing. Son muy buenas noticias para la Asociación de Marketing de España, una entidad que impulsa ese (buen) marketing que tanto necesitamos.

María, querida Presidenta: cuenta con nosotros para acelerar (más que el coche de Fernando Alonso) la asociación que ahora representas. Sabes que nos tienes a tu disposición con más fuerza, más cerca y con más ganas (y necesidad) que nunca.

Carlos: feliz de verte ahí. Tu experiencia, visión y perspectiva hacen la diferencia. Para este viaje colectivo necesitamos muchas manos y todo hemos de partir de un hecho incontestable: tenemos que cooperar para sobrevivir.





proyectos.



un banco para tus ideas

bancosantander.es

## COMPAÑÍA LIDER **BUSCA SUPERMAN**

Laura Domínguez, Strategy director MEC



+++ La situación actual ha llevado al director de marketing a asumir nuevos desafíos, problemas y dificultades

Supermana. Capacidad de comprender. Creatividad. Flexibilidad. Inteligencia emocional para conectar con los clientes, empleados, stakeholders, medios de comunicación, etc. Y un sexto sentido para detec-

tar tendencias. Planificar a corto y largo plazo. Con inspiración para ir un poco más lejos cada día. Ser confesor e impulsor de sus adláteres. Mantener coherencia y mimetismo con la marca a la que representas, y desarrollar una visión global de tu producto, compañía y mercado en todo momento, sin olvidarte de generar negocio y tener a tu propia familia alimentada y satisfecha de ti sin que te echen de menos.

Repasando todas estas aptitudes me viene a la cabeza una mezcla de Clark Kent y Superman: Serio, profesional, efectivo, enamorado y discreto hasta que toca tirar de las mallas y la capa: espectáculo, reacción, liderazgo, coaching, velocidad para adelantarse a los acontecimientos... ¿pero por dónde empiezo?

La capacidad de adaptación prima sobre la de previsión.

La velocidad a la que se están produciendo los cambios nos obliga a adaptarnos a cualquier situación. La máxima de Albert Einstein "si haces lo mismo seguirás consiguiendo los mismos resultados" es mi mantra: ahora hacer lo mismo que antes funcionaba, te puede llevar a obtener resultados diferentes, en su mayoría negativos.

Hagamos marketing a tiempo real aprovechando cualquier momento para contar nuestras historias. Puro ingenio, crea tividad y oportunidad y siempre coherentes con nuestro posicionamiento. Nunca se sabe quién puede estar escuchando.

Es momento de redescubrir tu negocio. Nuestra compañía es propietaria de los productos, oficinas, fábricas..., pero la marca pertenece a los clientes y la construyen las personas que forman la empresa.

Más importante que el idioma es entender lo que nos están intentando decir. Lo importante es comprender exactamente lo que clientes, consumidores, empleados, compañeros, o medios de comunicación, están queriendo decir cuando hablan y cuando callan.

¿Existe un nuevo consumidor? El consumidor no ha cambiado tanto, pero ahora existen herramientas para dar a conocer sus opiniones. Una oportunidad para Ilegar a comprenderle, saber dónde está y qué busca.

No dejemos que la nueva obsesión por la medición lastre nuestra creatividad. El director de marketing trae de serie justificar cada táctica con cifras que demuestren el éxito o fracaso de las mismas, pero nunca jamás cerraremos la puerta a la imaginación, a dejarnos llevar.

Forma tu propia liga de hombres extraordinarios. Debemos saber quién sabe más de esto, y de aquello, ponernos en sus manos pero sin dejar de dirigirles a nuestro horizonte de marca. Encuentra los mejores cómplices dentro y fuera de la organización para que te ayuden a desarrollar el futuro de la compañía.

La situación actual ha llevado al director de marketing a asumir nuevos desafíos, problemas y dificultades. Estamos ante el reto más grande de nuestra carrera: no sobrevivir sino destacar, y hacer las cosas mejor incluso que como las hacíamos antes. Tenemos la oportunidad de ganar la liga con menos jugadores, menos tiempo para entrenar, menos equipo técnico... pero es nuestro juego, lo dominamos y saldremos ganando. Ni Superman podría hacerlo mejor.



## ANUARIO DEL MARKETING

#### **DESTACADOS 2012**

Los que más destacaron	Página 18
GRANDES TEMAS	
Consumidores y marcas	Página 32
Punto de venta	Página 34
Política de precios	Página 37
El ROI de las Redes Sociales	Página 40
Marketing Móvil	Página 42



## LOS QUE MÁS DESTACARON EN 2012

Un breve recorrido por las empresas y marcas que fueron seleccionadas por el jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2012 para pasar a la final de entre las casi 500 candidaturas presentadas por socios y colaboradores.



#### AQUARIUS, UN PUEBLO ACOGEDOR.

#### Seleccionada en comunicación.

Un año más, Aquarius volvió a sorprender con una campaña que rompía moldes. Se dirigía a los urbanitas que no tienen pueblo al que ir en verano o fines de semana y se extendía por la web con un sitio para encontrar pueblos. Otra campaña de Sra. Rushmore para la

marca de Coca-Cola, dirigida a celebrar el Día de los Abuelos también contribuyó al buen momento de la marca. ■



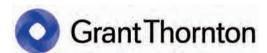
#### A TOMAR FANTA.

#### Seleccionada en comunicación.

Esa fue una de las frases del verano de 2012, popularizada por la marca de Coca-Cola y la agencia McCann. Como en el caso de Aquarius, contó con un amplio desarrollo por diversos medios, lo que ahora se llama transmedia. La clásica

promoción veraniega se llevó a 120 jóvenes, en grupos de tres al pueblo chileno de Los

Muermos. ■



#### GRANT THORNTON, UN VIRAL EN POSITIVO.

#### Seleccionada en comunicación.

La consultora multinacional fiscal y financiera era apenas conocida en nuestro país, a pesar de ser una de las más grandes de su especialidad. Un vídeo sobre los puntos fuertes de la economía y la sociedad española, utilizando la técnica de la mano que dibuja, se convirtió en el primer éxito viral y la puso en el mapa.



#### BANCO SABADELL. UNA VOZ DIFERENTE.

#### Seleccionada en Innovación.

Banco de Sabadell hizo una apuesta muy arriesgada en uno de los sectores con más

problemas para conectar con el público en la actualidad, el financiero. Primero fueron sus campañas protagonizadas por Guardiola, incluyendo el formato entrevista y posteriormente ha ido evolucionando, siempre con un tono propio, obra de SCPF.

#### EL SALTO DE RED BULL.

Seleccionada en Comunicación, Innovación, Internacional y Marca.

¿Qué más se puede decir del evento planetario que creó Red Bull a partir de la arriesgada aventura del paracaidista Felix Baumgartner al saltar desde 39 kilómetros de altura? Solamente un dato. En octubre acumuló el 21% del visionado de vídeos de marcas, según Ebuzzing.

CAMPOFRÍO PRESENTA NUESTRO CV.

La consultora multinacional fiscal y financiera era apenas cono-

cida en nuestro país, a pesar de ser una de las más grandes de su

especialidad. Un vídeo sobre los puntos fuertes de la economía y

la sociedad española, utilizando la técnica de la mano que dibuja,

se convirtió en el primer éxito viral y la puso en el mapa.

Seleccionada en Comunicación y Marca.



#### **GOOGLE. NOVEDADES** CADA AÑO.

#### Seleccionada en Innovación.

Si hay una firma que presenta tantas novedades cada año que son difíciles de seguir, esa es Google, tanto para su buscador como para sus otras



bienestar que no olvida

la sostenibilidad.Por otro

lado, la implantación de

las espectaculares Roca Galleries fuera de España, por ejemplo en Londres y Lisboa, y las Expo Baths por muchos más países, incluida China, han permitido a la firma española progresar en momentos muy complicados para su sector en nuestro país. propiedades como YouTube. En

2012 lanzó su Adwords para vídeo integrado en la misma plataforma de los anuncios display. También avanzó su inmersión en la fabricación de dispositivos como móviles y tabletas y su Android Ileva camino de ser el sistema operativo universal en movilidad.

#### **SAMSUNG. COREANA CON** ACENTO ESPAÑOL.

#### Seleccionada en Innovación e Internacional.

Pocos terrenos y países le son ajenos a la firma coreana, pero su situación en el mundo de la electrónica y la tecnología de movilidad es envidiable. En España, Samsung ha entrado con fuerza y se ha caracterizado por uso también innovador de la comunicación comercial. Desde

su ocupación de la estación de metro de Sol en Madrid a una utilización constante de las acciones de street marketing, pasando por acciones de branded content en televisión, Samsung fue a lo largo de 2012 un importante elemento dinamizador del marketing.



Seleccionada en Innovación.

Aún se puede discutir con alguien acerca de si Zara hace o no

publicidad, pero nadie lo HOME hará si hablamos de marketing. Presente entre las marcas más valoradas del planeta, líder mundial en su sector, ha añadido éxitos en su carrera como su apertura al comercio electrónico y su extensión en otros sectores a través de Zara Home.





#### **VODAFONE. EN** CONSTANTE BÚSQUEDA.

Seleccionada en Innovación.

Si Vodafone siempre ha

destacado por su constante búsqueda de formas de comunicar y conectar con sus públicos, el año pasado ha sido una incesante fuente de novedades. Convirtió a los héroes de la F1 en personajes de cómic,



lanzó una comunidad para emprendedores, se metió en anuncios de otras marcas y en muchos proyectos de branded content y patrocinio. Uno de sus spots, espejismo, fue el más visto de YouTube, con más de 4 millones de impactos.

#### BANCOS DE ALIMENTOS DE ESPAÑA. LOGÍSTICA Y MARKETING.

#### Seleccionados en Instituciones.

Los Bancos de Alimentos de España, agrupados en una federación, han sido un descubrimiento para muchas personas que desconocían su labor. En ella, no se excluye un buen marketing, aunque su dimensión principal es la de una organización logística impresionante al servicio

de otras ONG's.

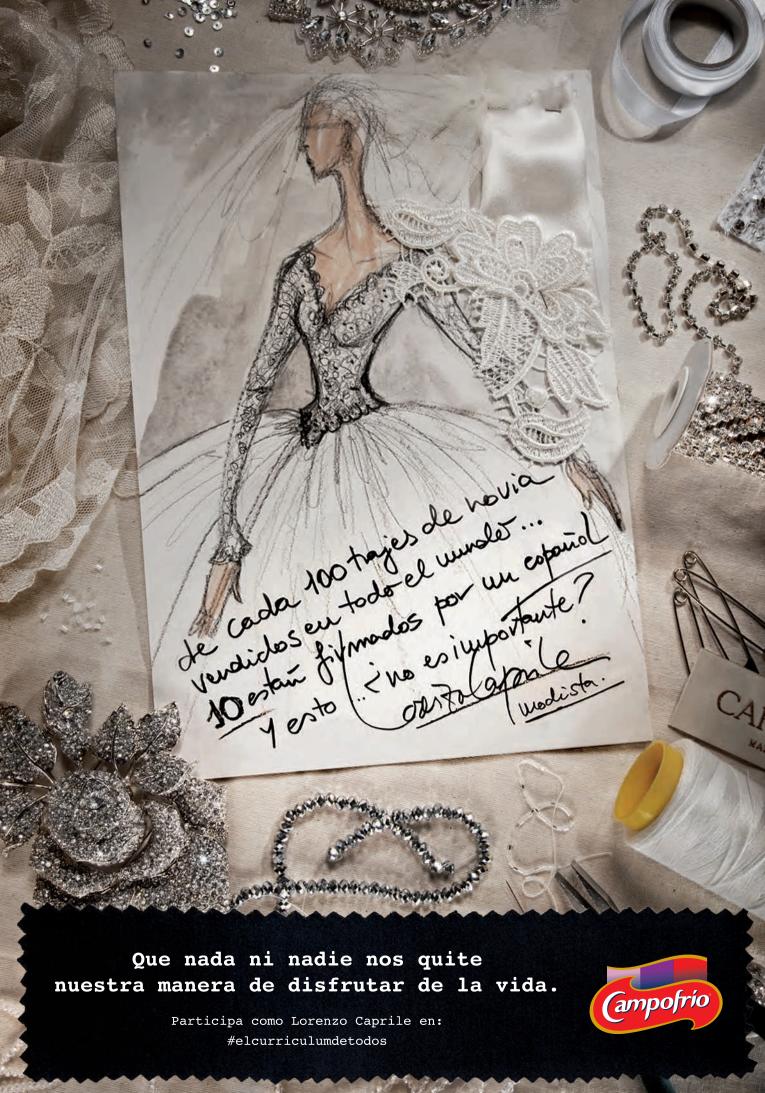


#### CÁRITAS ESPAÑOLA. **UNA LABOR** IMPRESCINDIBLE.

#### Seleccionada en Instituciones.

Nacida para atender las necesidades de la posguerra, Caritas Española no ha dejado de evolucionar y modernizarse a lo largo de los años, ampliando su labor. En 2012, por ejemplo, lanzó una tarjeta Visa que consigue donativos solo por usarla.





Fundación ONCE

FUNDACIÓN ONCE. 25 AÑOS DE ILUSIÓN.

Seleccionada en Instituciones.

Junto a las notorias campañas comerciales de la Once, la Fundación ha mantenido siempre una voz más baja, pero no menos importante, que ha servido

de contrapunto para poner de relieve la labor social de la institución. La fundación

acaba de cumplir 25 años y lo celebró en 2012 con una campaña de Ogilvy que insufló ilusión no sólo en los compradores de sus juegos, sino en toda la sociedad.



#### FUNDACIÓN THEODORA. RISAS QUE AYUDAN A CURAR.

#### Seleccionada en Instituciones.

Fundada en 1993 por dos hermanos suizos que perdieron a su madre tras una larga hospitalización, opera en España desde 2000 llevando risas que ayudan a curar a los niños en más de 30 hospitales. Los doctores Sonrisa son profesionales en constante actualización y también enseñan sus habilidades a quienes quieran. Más de treinta empresas y fundaciones la sostienen.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO. SALVANDO VIDAS.

#### Seleccionada en Instituciones.

Si hay unas campañas que salvan vidas, esas son sin duda las de la Dirección General de Tráfico. A lo largo de los años ha ido perfeccionando su estrategia y comprobando la eficacia de la comunicación hasta tener muy claro qué funciona y qué no. Un marketing puesto al servicio de la



#### MÉDICOS SIN FRONTERAS. EN EL OJO DEL HURACÁN.

#### Seleccionada en Instituciones.

Nació en 1971 y no hay conflicto, guerra, hambruna o gran desplazamiento de refugiados donde no haya participado para salvar vidas. No solo eso, sino que suele dar la primera voz de alarma ante catástrofes humanas que están comenzando a gestarse. Su comunicación interna con los socios y con la sociedad es uno de sus puntos fuertes. La campaña Pastillas contra el dolor ajeno, inicada en 2011, obra de Germinal, ha merecido premios en todo el mundo.

## VUELVE A CREER EN EL TALENTO

VUELVE A CREER EN EL TRABAJO

Adecco





#### IKEA. ARMANDO UNA GRAN MARCA.

Seleccionada Internacional.

Marca con una fuerte personalidad en todo el mundo, Ikea se distingue también por hacer muchas cosas diferentes en el mundo de la comunicación. Su gran acción del año 2012 no fue nada convencional: un apartamento habitado a la vista de todos en el metro de París. Pero esa es sólo la guinda de doce meses donde, entre otras cosas hicieron pruebas en EEUU con el que será si próximo catálogo interactivo.

También contrataron a una princesa, real, para que probara sus colchones.



Seleccionada en Internacional.

Solo una marca de zapatillas podía patrocinar los Juegos

Olímpicos de Londres,
y esa marca no fue
Nike. Sin embargo, al
final del gran evento,
Nike volvía a ser una
de las marcas más
asociadas con la gran
cita deportiva
cuatrienal. En realidad,
mucho más



relacionada que el patrocinador oficial. Para ello desarrolló una completa estrategia en la que las nuevas tecnologías y las redes sociales como Twitter ocuparon un espacio importante.

#### NESPRESSO. MANTENER EL LIDERAZGO.

#### Seleccionada en Internacional.

La marca que descubrió un nuevo mercado para el café ha sido asediada por todo tipo de competencia y con todo tipo de estrategias y tecnologías. Nestlé ha sabido, sin embargo, defender sus valores, sin ceder a la tentación de rebajar el valor diferencial



de su marca. Una tarea muy complicada en estos tiempos. Por otro lado, su política de comunicación a medios en todo el mundo es tremendamente destacada, con lo que, como otros años, ha conseguido una gran cantidad de impactos gratuitos a lo largo de 2012.



## PROCTER & GAMBLE. UNA ESCUELA QUE APRENDE SIEMPRE.

Seleccionada en Internacional.

Procter & Gamble dio lugar a buena parte de las prácticas del marketing moderno y ahora está trabajando intensamente en definir el del futuro. Además de su aprendizaje exitoso de las reglas de la viralidad con casos como el de Old Spice, la multinacional no se ha olvido de la innovación lanzando productos punteros como las Tide Pods o creando canales en You Tube para Gillette. Aunque esto del branded content no es en absoluto nuevo para la multinacional, experta ya desde los tiempos de las soap operas radiofónicas de la era pre televisiva.



#### HACEMOS POSIBLE LA MULTICANALIDAD



el conector bidireccional entre CRM y los canales de salida: email, redes sociales, SMS, webs, telemarketing o printing

Consultora especializada en marketing relacional Plataforma MCM (Multichannel Communication Manager)





www.timetomarketcompany.com

timeromarket

company

#### COLA CAO. LA BUENA REPUTACIÓN.

#### Seleccionada en Marca.

El Observatorio de Marcas Valiosas de Gran Consumo de ESADE Brand Institute colocó a Cola Cao en 2012 entre las marcas con mejor reputación entre los consumidores y que están obteniendo resultados económicos muy positivos a pesar del árido entorno en el que desarrollan su actividad. Una de las marcas históricas de nuestro país que demuestra seguir en plena vigencia y actualidad, manteniéndose en primer plano y llegando a todas las nuevas generaciones de niños y jóvenes, innovando y ampliando su gama de productos con nuevas variedades.





#### MERCEDES BENZ. LA RENOVACIÓN DE UN HITO. Seleccionada en Marca.

Mercedes-Benz se está convirtiendo en la marca de gama alta más dinámica del mundo. La renovación de la marca comenzó con la campaña "Algo está pasando en Mercedes" a través de la cual se pretendía rejuvenecer el target y dar una imagen de modernidad. Además, el spot de Mercedes-Benz "Nuevas sensaciones", que promocionaba el Clase C Coupé, fue elegido por los automovilistas como la mejor campaña del año pasado, según el tracking de publicidad de automóviles de TNS.

#### SAN MIGUEL. LA CERVEZA ESPAÑOLA MÁS INTERNACIONAL.

#### Seleccionada en Marca.

Según datos de AC Nielsen, San Miguel es la "World Beer" más vendida, y la marca de cerveza española número uno en exportación. En el 2012 siguió expandiéndose con lanzamientos como la "Cerveza Fresca" en el Reino Unido, centrándose en una primera fase en ciudades como Londres, Manchester o Birmingham. Internacionalmente se valora mucho a San Miguel y se equipara con el estilo de vida español.





#### CAMPER. CALZADO POR TODO EL MUNDO.

#### Seleccionada en Marca España.

Es de las pocas empresas o instituciones que han sabido posicionarse como líderes internacionales, sin perder su identidad y carácter español. Y apostando por iniciativas fuertemente creativas, como la Casa Camper Barcelona, un "Hotel" donde la productora Boolab rodó seis historias distintas al mismo tiempo y en una misma localización.





## MANGO. SIN PARAR DE CRECER. Seleccionada en Marca España.

Mango ha logrado seguir creciendo y cuenta ya con 11.000 empleados en todo el mundo y más de 2.600 tiendas en 109 países. Apoyada en la imagen de famosos como Gerard Piqué, sigue decidida a ampliar su mercado con nuevas líneas que le permitirán ganar clientes: en la temporada

Otoño/Invierno 2013 lanzará Mango Kids y Mango Sport&Intimates, y para el 2014 tiene previsto lanzar nuevas líneas.

#### BANCO DE SANTANDER. LA FUERZA DEL PATROCINIO.

#### Seleccionada en Marca España.

El patrocinio del equipo Ferrari de Fórmula 1 y su piloto Fernando Alonso es uno de los casos de mayor éxito y proyección internacional, consiguiendo ser líder entre las marcas patrocinadoras no relacionadas con equipamiento deportivo, con nada menos que un 34,5% de notoriedad espontánea. Pese a la complicada

situación del sector financiero y del propio país, el Santander ha logrado mantener su imagen y seguir posicionado entre los grandes bancos de todo el mundo. Y amplía su contrato con Ferrari hasta el 2017.

#### IBERDROLA. EN CABEZA DE LA SOSTENIBILIDAD.

#### Seleccionada en Marca España.

Iberdrola es una de las grandes empresas españolas que están consiguiendo puestos de cabeza en las clasificaciones por sostenibilidad, liderando el Índice Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI) 2012



dentro del sector de las "utilities", un referente global para medir la aportación de las empresas al desarrollo sostenible. Además, ha conseguido esta posición por su enfoque estratégico basado en el crecimiento internacional y el desarrollo de las energías renovables, principalmente la eólica, un sector que lidera.



#### REPSOL. SOBRE LAS RUEDAS DEL ÉXITO.

#### Seleccionada en Marca España.

La principal marca patrocinadora del motociclismo es citada de manera espontánea por el 26% de la población española, lo que equivale a más de 10 millones de personas. Ya fue reconocida con el premio Marca España 2012 como la empresa que a sus buenos marketing y resultados

unió una contribución sustancial a la imagen de nuestro país. Pese a los problemas con YPF y Argentina, hoy sigue siendo una de las más reconocidas de nuestro país en todo el mundo.



Año tras año, seguimos construyendo el marketing del futuro.



#### BIMBA Y LOLA. SIN MIEDO A LA EXPANSIÓN.

Seleccionada en Pyme.

La cadena de moda y complementos Bimba&Lola, creada por dos sobrinas de Adolfo Domínguez, ha protagonizado una de las expansiones más veloces de los últimos años en el sector de la moda. En su primer año y medio y con una inversión inicial de 15 millones de euros, la compañía creó una red comercial de 60 tiendas, algunas en franquicia y otras en propiedad.



Bimba&Lola se posiciona en un segmento intermedio de la moda, con propuestas chic y de últimas tendencias, en un precio entre las cadenas de ropa y las tiendas de lujo.



#### **IDEALISTA. REFERENTE EN MERCADO** INMOBILIARIO.

#### Seleccionada en Pyme.

Una página web que se ha convertido en pocos años en referente casi imprescindible para comprar, vender o alquilar casas. Su éxito entre particulares le abrió las puertas a las empresas del sector, y pese a la fuerte caída de precios y el descenso de ventas debido a la crisis, hoy sigue siendo casi imprescindible. En 2012 hizo su primera aparición publicitaria en televisión con un spot que alguna cadena se negó a emitir.

#### CAPÓN CASCAJARES. LA RECUPERACIÓN DE UN PRODUCTO TRADICIONAL.

Seleccionada en Pyme.

El Capón de Cascajares nació hace casi 20 años, cuando Alfonso Jiménez y Francisco Iglesias comenzaron a criar capones en una granja familiar para venderlos en los restaurantes de Valladolid y provincia. Querían montar una empresa y pensaron que podrían recuperar el Capón, manjar gastronómico que hace años era el plato



principal en cualquier celebración especial, Navidades, bodas, cumpleaños, etc... Hoy en día mucha gente relaciona la palabra Capón con Cascajares, pues han conocido el producto a través de esta marca, sobre todo por internet y las redes sociales. Y han llegado a agotar producto en Navidad de 2012. ■



#### VICHI CATALÁN. **CENTENARIA E** INNOVADORA.

Seleccionada en Pyme.

El Grupo Vichy Catalán, empresa familiar con más de 130

años de existencia y líder en el segmento de las aguas minerales carbónicas naturales, innova en nuevos segmentos como el lanzamiento de una tónica, envasando el agua mineral carbónica en lata de 33 centilitros, o el lanzamiento a finales de 2012 de Vichy Catalán Lemon en lata. La buena acogida de esta nueva bebida saludable confirma los beneficios de este cambio de estrategia.



## a la altura del mejor entrenador del mundo

Compromiso, cercanía y fiabilidad. Esto es lo que puedes esperar de Pelayo, sabemos que tú no te conformarías con menos.

Por eso 1 de cada 3 contrata con nosotros



Aseguradora Oficial de la Selección

facebook.





#### CONSUMIDORES Y MARCAS: **CUESTIÓN DE CONFIANZA**

"El 70% de las marcas del mercado español podrían desaparecer mañana y no le importaría a la mayoría de consumidores", según el estudio Meaningful Brands de Havas Media

a ingenuidad de los consumidores ha desaparecido y las marcas, sobre todo en el contexto económico actual, deben conseguir ser relevantes. De hecho, muchas marcas están intentando cambiar su línea de comunicación y lanzar mensajes de optimismo a unos consumidores cada vez más exigentes y demandantes de muestras de compromiso por parte de los anunciantes.

Porque la confianza entre cliente y marca no pasa por su mejor momento en los tiempos que corren. Solo una de cada cinco marcas tiene un notable efecto positivo en la calidad de vida de los consumidores, según el estudio "Meaningful Brands for a Sustainable Future" de Havas Media, realizado entre 50.000 perso-



Muchas marcas intentan lanzar mensajes de optimismo a los consumidores, al tiempo que es cada vez mayor la exigencia de los usuarios para que las marcas se muestren social y activamente comprometidas

nas de 14 mercados. La investigación muestra que la confianza de los consumidores en las marcas es más fuerte en Latinoamérica, donde los encuestados afirman que el 30% de ellas han causado un impacto positivo en su vida, muy por encima del 5% de Estados Unidos y del 8% de Europa.

En el mercado español este estudio analizó 63 marcas con entrevistas a más de 8.000 personas. El top cinco de las marcas que encabezaban el ranking en España son Mercadona, Ikea, Danone, Google y Coca-Cola. En el top 20, aparecen otras marcas españolas como Renfe, Carbonell, El Corte Inglés y Zara. La conclusión más importante no es muy alentadora, pues para los encuestados españoles solo el 17% de las marcas son relevantes. De hecho, más del 70% de ellas podrían desaparecer sin que a los consumidores les importara.

Los españoles consideran que la salud "sostenible" de las marcas ha empeorado ligeramente respecto a años anteriores, especialmente para las marcas del sector financiero y muy en especial las del sector energético, que acusan las convulsiones de los últimos eventos acaecidos en el sector. Las expectativas de las personas son elevadas sobre la contribución de las marcas a mejorar nuestra calidad de vida y bienestar personal, aunque son pocas las marcas que consiguen estar a la altura de esas esperanzas. A nivel global, un 20% de las marcas analizadas tienen un impacto significativo en nuestra calidad de vida, lo que revela la gran oportunidad que se abre a las marcas para reconectar y redefinir su relación con los consumidores.

En España no se refleja una mejoría a nivel general en los resultados de las marcas, aunque sí en ciertos sectores como en el automovilístico, gran consumo y distribución. La mayoría de las marcas en los sectores de gran consumo y retail se sitúan con un índice MBi (Meaningful

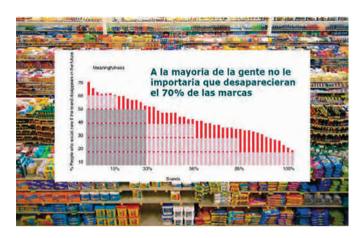
Brand Index) elevado y han mejorado su contribución al bienestar de las personas y de la sociedad con respecto a otros años. Por el contrario, los sectores financiero, energía y petróleo y telecomunicaciones tiene en general índices MBi bajos y además han sido más castigados por la opinión pública, algo que parece lógico en el actual contexto.

A pesar de estas tendencias, algunas marcas han sido capaces de romper con los límites de su sector, demostrando que no hay sectores buenos o malos, sino un mundo de oportunidades para marcar la diferencia. Este es el caso de marcas como La Caixa en España, o la petrolera Petrobras en Brasil.

MARCAS A FAVOR DEL OPTIMISMO. Lo cierto es que actualmente muchas marcas intentan lanzar mensajes de optimismo a los consumidores. Por supuesto, también es cada vez mayor la exigencia de los usuarios hacia las marcas para que estas se muestren social y activamente comprometidas. Como ejemplo, Campofrío es una de las marcas que más está tirando de humor y ternura en los últimos tiempos en sus campañas, como "El Currículum de Todos" de las pasadas navidades, obra de McCann Erickson. Para Juana Manso, directora de marketing de Campofrío, la línea que la marca de embutidos ha decidido seguir en tiempos de crisis tiene un objetivo sencillo: "rendir un homenaje a nuestra manera de entender la vida y aportar nuestro granito de arena para afrontar el futuro con optimismo".

Algunas entidades bancarias también se han atrevido a trasmitir mensajes de ánimo a los consumidores a través de sus publicidad, como el Banco Santander, que en una de sus campaña ha afrontado la crisis de confianza de los españoles. "¿Sabes que es lo que hace que un país funcione? La confianza", intentando lanzar un mensaje de optimismo y seguridad sobre la capacidad de España y los españoles para salir de esta crisis.

La marca líder de un sector muy distinto, Nescafé, estrenaba nuevo posicionamiento en sep-



tiembre del 2012 intentando igualmente transmitir un mensaje de optimismo para sobrellevar los difíciles tiempos que vivimos. En la campaña, obra de McCann Barcelona, la marca animaba a la gente a celebrar los buenos momentos

Por su parte, con el claim "Sed de vivir", Font Vella, del grupo Danone, también se apuntaba a esta nueva filosofía. Además del spot, Font Vella recopila a través en el microsite www.cuentanostused.com cuáles son los deseos de los españoles. Otro claim que inspira cambio es "Tu revolución empieza en casa", con el que Ikea, la marca sueca de muebles, también daba un nuevo giro a su comunicación en España con una campaña que buscaba provocar una reacción vitalista, inspirando y promoviendo cambios para afrontar los retos de la situación actual.

Optimismo es así un concepto clave para la época de crisis que atraviesa la economía mundial y, como tal, Coca-Cola sigue insistiendo en sus campañas en transmitir a los consumidores el "buen rollismo" con campañas en las que el componente solidario es el corazón del mensaje. De las grandes marcas españolas que siguen esta línea de comunicación se puede mencionar a Danone, que se une a esta apuesta por una comunicación emocional con el lema "Alimenta sonrisas". Su nueva campaña institucional busca también transmitir la importancia de los pequeños gestos cotidianos como forma de contagiar el optimismo y esperanza en un contexto tan complejo como el actual.

Para los encuestados españoles solo el 17% de las marcas son relevantes, y más del 70% de ellas podrían desaparecer sin que a los consumidores les importara

### LA TECNOLOGÍA TAMBIÉN REVOLUCIONA EL PUNTO DE VENTA

Llegan al punto de venta herramientas de marketing que favorecen la interacción del consumidor con la marca, facilitando y mejorando la experiencia de compra

a geolocalización, tema que todavía requiere un cierto desarrollo en España tanto formalmente, en cuanto a la existencia de una plataforma idónea, como conceptualmente, en relación a la privacidad, favorecerá el desarrollo de aplicaciones que contribuyan a enriquecer la experiencia de compra. Ya se pueden utilizar los probadores virtuales de Pull&Bear, usar la realidad aumentada del centro comercial Diagonal

Mar, las tabletas de Mango, o el escaparate interactivo montado por Nike en su tienda del Paseo de Gracia de Barcelona, que permite al usuario, sin llegar a entrar en la tienda, obtener información del producto, conocer sus ventajas y comprar a través de su teléfono móvil las 24 horas del día. Y siguen apareciendo nuevas iniciativas puestas

en marcha por anunciantes y distribuidores encaminadas a dotar al punto de venta de mayor versatilidad y atractivo. Grandes superficies como Caprabo también

apuestan por la introducción de novedades que aporten a sus clientes, y en especial a los más fieles, ventajas a la hora de comprar. La cadena de supermercados instaló hace más de un año quioscos electrónicos en el punto de venta dotados con una pantalla táctil, a través de la cual se pueden seleccionar los productos elegidos y entrar a comprarlos, disfrutar de los descuentos disponibles antes de realizar la compra, y evitar así la acumulación de cupones, algo considerado engorroso por los consumidores. Extender el uso del móvil como canal de aproximación a los clientes, haciéndoles llegar a través de una aplicación toda esa información personalizada o la utilización de los códi-

gos QR eran otros de los objetivos, explicaba el entonces director de marketing del grupo, Pier Paolo Rossi, en un artículo publicado en Anuncios

La exclusivista Clear Channel trabaja entre otras áreas en el punto de venta, con una cobertura de 133 centros comerciales en toda España, en los que cuenta con distintos tipos de soporte, aunque está apostando y creciendo de manera exponencial en la digitalización. Así, aseguran que "la innovación tecnológica establece una nueva manera de comunicar e impactar justo antes del momento de compra. Nuestra tecnología abarca desde el poder adaptar el mensaje según el sexo (reconocimiento facial), al uso de códigos QR, pantallas táctiles, realidad aumentada, marketing sensorial o tecnología NFC (un paso más allá de los códigos QR). Acompañar al shopper antes y durante el momento de compra es el sueño de cualquier anunciante de gran consumo y nosotros establecemos con nuestros soportes un canal directo que une a las marcas con el shopper". No en vano, dicen, "un 71% de las decisiones de compra se realizan on the move".

Para el anunciante, señalan, la digitalización abre nuevos caminos para comunicar. El hecho de que las pantallas sean táctiles, emitan sonido, vídeo y permitan poder pagar un producto o redenciones



+++

"Los consumidores que visitan y reciben información multicanal (a través de la tienda, internet o un catálogo) gastan un 82% más por acto de compra que un cliente que solamente visita el canal de distribución moderna".



de promociones a través del móvil es un reclamo muy fuerte. Con una ventaja adicional: la posibilidad de medir el ROI de la campaña, pues permite "demostrar al anunciante con datos de ventas el impacto que ha tenido la campaña que ha realizado en el momento de compra". Pero la digitalización también es un reclamo para el establecimiento, al ser un avance tecnológico que generalmente tiene la virtud de provocar tráfico al centro comercial.

APLICACIONES. La empresa española Marketing Activo Inteligente ha lanzado al mercado CompraActiva, una herramienta de marketing para centros comerciales que optimiza la relación con sus consumidores potenciando, al mismo tiempo,



#### +++

"Acompañar al shopper antes y durante el momento de compra es el sueño de cualquier anunciante de gran consumo".

su experiencia de compra. Como si de un Personal Shopper se tratara, explican sus responsables, esta aplicación permite a los visitantes del centro moverse fácilmente gracias a un mapa inteligente, acceder a un catálogo interactivo, y recibir sólo aquellas propuestas que les interesen adaptadas a sus gustos y hábitos de compra. A través de su Smartphone también podrán canjear descuentos y promociones de las tiendas del centro y recibir información sobre actividades y eventos organizados en el centro. CompraActiva es capaz de segmentar toda la información que recibe de los visitantes y detectar las zonas frías del centro comercial, además de evaluar y optimizar la eficiencia de las acciones diseñadas en el plan comercial del centro. Marketing Activo Inteligente mantiene actualmente un acuerdo con la Universidad de

Murcia para el desarrollo de la tecnología integrada en CompraActiva.

Precisamente, la innovación y la investigación se presentan como actitudes vitales en este sector. Desde Clear Channel se indica que "se habla mucho de la importancia de la última milla antes de la compra, pero se invierte poco -o no lo suficiente- en conocer su complejidad". Toda vez, dicen, que hay "insights que nos indican que no hay una segmentación de consumidores, hay distintas motivaciones de compra Ilevadas a cabo por el mismo consumidor según factores de entorno (laboral, familiar, limitaciones de tiempo. ocio, etcétera)". Por eso, insisten, es tan importante adaptarse a esos hábitos e incorporar estudios de innovación estratégica para conocer más este proceso. "Cuanto más cerca estemos del shopper/consumidor, mejores soluciones adaptadas podremos ofrecerles a los anunciantes".

ESTRATEGIAS ON Y OFF LINE. Bárbara Cador, directora asociada de TNS, en un artículo publicado en la revista Alforja, identifica tres tendencias que fabricantes y distribuidores deben tener en cuenta para la reactivación del consumo y la compra. Por un lado, la combinación de todos los puntos de contacto que el consumidor tiene con la marca, tanto off-line como on-line, pues "los consumidores que visitan y reciben información multicanal (a través de la tienda, internet o un catálogo) gastan un 82% más por acto de compra que un cliente que solamente visita el canal de distribución moderna". De ahí la importancia de incorporar la experiencia online a los propios centros. La segunda tendencia, denominada Shopping Safari, recuerda que la experiencia de la compra debe ser emocional a la par que funcional, y que fabricantes y distribuidores deben trabajar sobre ese concepto. La tercera de las tendencias, el estatus satisfacción, busca, igualmente, resaltar los aspectos diferenciales de la compra física frente a la online, basados, sobre todo, en la satisfacción inmediata que proporciona la experiencia de compra.

## POLÍTICA DE PRECIOS EN TIEMPOS DIFÍCILES

Bajada de precios y presión promocional, armas de las marcas para luchar en un escenario de caída de ventas e incremento del IVA

a gestión de la política de precios es, según el estudio Brand Impact 2013 elaborado por la Asociación de Marketing de España (MKT), con la colaboración con Coleman CBX y GFK, uno de los impactos más desfavorables para las marcas. Los encuestados, todos ellos responsables de marketing y marca de nuestro país, creen que su política de precios no les ha ayudado a desarrollar su firma. Precisamente esta es una de

las armas con la que las empresas intentan luchar en el complicado territorio que es hoy el consumo.

En septiembre de 2012 el tipo general del IVA se incrementó 3 puntos, hecho que ha acentuado los síntomas de la crisis. Los últimos meses del año 2012 se han saldado con una contención del consumo, a pesar de que los precios no han mostrado cambios de tendencia, según indica el estudio de Symphoni IRI "El efecto IVA".

Aunque el sector de gran consumo es uno de los más resistentes a la crisis, el miedo del consumidor le ha hecho intensificar las estrategias aprendidas en los últimos

El pasado mes de septiembre el tipo general del IVA se incrementó 3 puntos, hecho que ha acentuado los síntomas de la crisis, y los últimos meses del año 2012 se saldaron con una contención del consumo.

años. La marca de distribuidor sigue jugando un papel importante, escalando cuota mes a mes y alcanzando cuotas históricas (en 2012 supuso más del 36% del mercado total de productos básicos del hogar, punto y medio más que un año antes, según datos de Nielsen).

A pesar de que el grado de recuerdo del precio es bajo, los medios de comunicación y la menor renta disponible por el aumento de los precios en otros sectores ha hecho incrementar las medidas de ahorro y contención.

Una de las estrategias de fabricantes y distribuidores para tratar de aumentar las ventas es la actividad promocional, que fue especialmente significativa en el último trimestre del año. Los datos del Anuario Nielsen 2013 destacan que en diciembre de 2012 el 22,6% de los productos bá-



sicos para el hogar vendidos en hipermercados y supermercados tuvieron algún tipo de promoción; en noviembre los artículos en promoción fueron el 20%, y en octubre el 18,9%.

Por el contrario, los nueve primeros meses del año la actividad promocional en los productos de gran consumo fue inferior al año anterior. La mayor actividad promocional coincide así en el tiempo con la subida del IVA, lo que puede indicar una estrategia de intentar paliar el posible efecto que tuviera este aumento de impuestos sobre las ventas haciendo ofertas atractivas para que los consumidores siguiesen comprando.

tiempos difíciles



+++

**El Anuario** Nielsen 2013 destaca que en diciembre de 2012 el 22,6% de los productos básicos para el hogar tuvieron algún tipo de promoción; en noviembre los artículos en promoción fueron el 20%, y en octubre el 18,9%.

De hecho, a la hora de hacer la compra los españoles prefieren las promociones de precio antes que las de producto, según se desprende del avance del informe anual "Worldpanel Distribución 2013", realizado por la consultora Kantar Worldpanel. Hasta un 78% de los hogares prefiere que se le aplique un descuento directo en el precio, ante un 59% que se decanta por producto adicional gratis.

ALIMENTACIÓN. Danone daba la bienvenida al 2012 con una nueva campaña de publicidad en la que anunciaba una bajada de precios en sus productos para todo el año. Una estrategia que se enmarca en un contexto de crisis, con varias circunstancias a su alrededor: caída de ventas, incremento del IVA y creciente peso de la marca de la distribución. En el caso de los yogures, por ejemplo, la conocida marca de origen español acapara el 40,6% de la cuota de mercado en nuestro país, frente al 55,3% de la marca de la distribución, según datos de 2012 publicados por Alimarket.

La compañía de alimentación Kellogg's también había iniciado este camino y a finales de 2012 anunciaba a los consumidores una bajada de precios, que afectaba a cuatro referencias de cereales: Special K, Choco Krispies, All-bran Choco y Corn Flakes. Se trataba de una medida para frenar el impulso de la marca de la distribución, que por primera vez había conseguido liderar el mercado de los cereales en valor, según datos datos

de Symphoni IRI publicados en Marketing News (41,5% versus 37,6%, TAM hasta octubre de 2012).

Muy significativo es que esta tendencia de bajada de precios también haya llegado a la distribución, un sector dominado por el abrumador liderazgo de Mercadona, que acapara el 19,8% del mercado, según el estudio Worldpanel Distribución 2012.

Para competir con la cadena de supermercados de Juan Roig, El Corte Inglés anunció el año pasado una bajada de precios en 5.000 productos de alimentación, perfumería y droguería (en sus tiendas Hipercor, Supercor y Supermercados El Corte Inglés). Nueve meses después la empresa española ha asegurado que esta iniciativa ha permitido atraer una media de unos 2.000 clientes nuevos diarios. Recientemente Caprabo también se ha comprometido a una medida similar: la bajada de precios en 2.000 productos de forma permanente, y en algunas categorías, rondará el 30%.

Un giro importante en su política de precio también ha protagonizado Vips, en cuyas tiendas se han reducido hasta un 44% los precios de cientos de productos que ofrece de alimentación, bebidas y "take-away". Y la restauración es uno de los sectores más perjudicados por los nuevos hábitos de los consumidores. Casi todas las cadenas han lanzado menús a precios más asequibles, como Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Burger King y Vips.

AUTOMOCIÓN. Aunque si hay un sector tocado por la crisis es el de la automoción. Los fabricantes de automóviles tuvieron que contrarrestar la subida del IVA con un esfuerzo promocional, que aumentó en 2012 un 18,8%, según datos del estudio Promocar de TNS. De este modo, el precio medio del coche comprado disminuyó un 11,6%, situando a España como el mercado más agresivo comercialmente de los europeos analizados por TNS. La media española de beneficio para el cliente por cada vehículo nuevo comprados se sitúa en 3.415 euros. ■

### Seguimos dejando huella.







### León de Bronce en Branded Content Cannes 2012



Si quieres conocer los casos de la agencia española de medios más premiada entra en nuestro canal de YouTube.





### REALIDADES Y MITOS DEL ROI EN LAS REDES SOCIALES

Se hace necesario un estándar para medir de forma fiable el retorno de la inversión en estas plataformas



Son rentables las acciones en redes sociales o están haciendo perder dinero? ¿Hasta qué punto puede medirse con certeza el ROI en dichas plataformas digitales? A pesar de que cada día surgen más herramientas para llevar a cabo este análisis, a día de hoy todavía existe cierta inseguridad acerca de si los resultados obtenidos son del todo fiables. El problema de base no es otro que la ausencia de

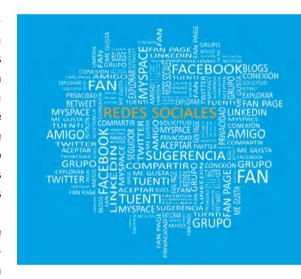
unos estándares de medición y unos mínimos consensuados sobre la forma de conseguir datos de la actividad de las marcas en las redes sociales. Mientras esto no ocurra, habrá que conformarse con los resultados de estudios y experiencias que se publican con bastante asiduidad acerca del tema, aunque las conclusiones sean, en muchos casos, contradictorias.

No hace mucho **Coca-Cola** desvelaba que su actividad en redes sociales no supone un impacto significante en sus ventas a corto plazo, mientras que la publicidad dis-

+++

Para muchos ejecutivos el mayor impedimento para realizar campañas en social media es la falta de métricas estándar que puedan medir el ROI play le funciona en el 90% de los casos casi tan bien como la televisión, tanto en ventas como en costes por impresión. Una conclusión llamativa, teniendo en cuenta que Coca-Cola es la marca con más fans en Facebook (más de 61,5 millones). A pesar de esta confesión, Eric Schmidt, senior manager-marketing strategy and insights de Coca-Cola, señalaba a Advertising Age que la compañía no iba a abandonar su actividad en este apartado. Asimismo, advertía que la investigación sólo se refería al "buzz" y no a otros aspectos de las redes sociales, como el visionado de vídeos o compartir contenidos, por lo que, dijo, debían analizarse estos datos con cautela.

**BUENOS RESULTADOS.** Por otra parte, en los últimos meses se han conocido otros estudios



que concluyen que invertir en redes sociales da buenos resultados. Una investigación reciente de Kantar en España revelaba la eficacia de la publicidad en YouTube con casos de Ikea y Listerine. Según el análisis, YouTube llega a grupos de audiencia que por sus características no es posible alcanzar a través del televisor. En el caso de la campaña de Ikea, "Revolution week Julio 2012", más del 50% de las impresiones de YouTube llegaron a este tipo de consumidor. Para Listerine Zero, de Johnson & Johnson, la conclusión fue la misma: la televisión y los medios online se complementan para alcanzar diferentes segmentos y, como en el caso de Ikea, cerca del 50% de los GRPs de YouTube y la red de Display están centrados en audiencias de poco o nulo consumo de televisión.

Así, el análisis realizado muestra la optimización de costes al incorporar YouTube. En el caso de Ikea, para conseguir el mismo alcance de la campaña (75,1%) utilizando únicamente la televisión, hubiera tenido que incrementar el presupuesto un 8,4%. Para Listerine, el incremento para lograr el total del alcance de la campaña (78,1%) hubiera tenido que ser del 18,2%.

Si hablamos de Facebook, los estudios, datos y comentarios forman un torrente informativo continuo desde hace años. En verano de 2012 la red social publicaba el estudio "The Power of Like" realizado en colaboración con Comscore sobre cómo funciona el marketing social para las marcas de retail en Europa. Según este informe, la publicidad pagada en Facebook generó un aumento del 130% en el comportamiento de compra en Asos.com en las cuatro semanas posteriores a la exposición de la campaña. Pocas semanas antes, sin embargo, otro estudio en Estados Unidos llevado a cabo por Reuters e Ipsos revelaba que los anuncios en Facebook no lograban movilizar a los usuarios. Concretamente, cuatro de cada cinco usuarios de la red social nunca habían comprado un producto o servicio a raíz de estar expuesto a un anuncio o comentario en la red.

Conclusión que contrasta con los datos que aporta Facebook sobre los beneficios que ofrece a las marcas. Así, en un análisis de 60 campañas realizadas en la red social, en el 70% de ellas los resultados obtenidos multiplicaron por tres o más la inversión publicitaria realizada, y en el 49% de los casos se multiplicó por cinco o más. Destaca, entre ellas, la campaña que Domino's Pizza realizó a través de la red social para celebrar su 51 aniversario: ofreció un 50% de descuento en pedidos de pizza lo que, en Estados Unidos y Reino Unido, se tradujo en un incremento de más del 30% de las ventas en el día de la oferta, y un 17% procedente de nuevos clientes.

#### EFICACIA Y CUOTA DE MERCADO. Otra re-

ciente investigación realizada por la Escuela de Administración de la Universidad de Buffalo concluía que los clientes que siguen a una marca a través de las redes sociales visitan con mayor frecuencia dicha empresa, hasta un 5% más que los que no son seguidores, y eso favorece los resultados de la compañía.

En la misma línea, otro estudio de PulsePoint Group y Economist Intelligence Unit realizado entre 329 directivos senior de Norteamérica revelaba que invertir en social media puede redundar en eficacia y cuota de mercado para



las marcas: las empresas que habían desarrollado una presencia amplia en redes sociales consiguieron un ROI cuatro veces mayor que las que habían realizado pequeñas acciones o ninguna. El 84% de los encuestados declaró que había incrementado la eficacia de sus acciones de marketing y ventas, y el 81% contestó que su presencia en las redes había ayudado a incrementar su cuota de mercado. Está claro que es una asignatura pendiente para el sector, a la que habría que añadir el derribo de una vez por todas de los tres grandes mitos o malentendidos que, según Walter Carl, fundador de la compañía de búsquedas ChatThreads, existen habitualmente a la hora de medir el ROI en las redes sociales:

- 1.-Medir el número de seguidores y de 'Me gusta' equivale al retorno de inversión.
- 2.-El ROI se mide igual en los medios sociales que en los tradicionales.
- 3.-Los medios sociales pueden ser medidos y utilizados individualmente.

+++

Tener más fans no siempre significa que las acciones en social media estén alcanzando buenos resultados, especialmente si esos seguidores se han conseguido gracias a regalos o incluso con prácticas dudosas

### EL MARKETING MÓVII ACABA DE DESPEGAR

La inversión en 'mobile' creció un 45% en 2012, y aumentará un 65% más este año, según las previsiones de la MMA

n un panorama de signos negativos, el móvil fue el único medio cuya inversión publicitaria creció en 2012. Según el informe de inversión de la Mobile Marketing Association (MMA), los anunciantes destinaron a marketing móvil un total de 92,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 45% sobre el año anterior. La cifra incluye tecnología, producción y compra de medios (esta

es la partida más importante, unos 62 millones), y se refiere a todo tipo de actividad que se lleva a cabo a través de una red móvil: publicidad (display y search), cuponning, proximity, voz, mensajería, contenido y aplicaciones. La cifra se ha cuadriplicado en el último lustro: en 2008, cuando la MMA hizo su primer estudio, era de 28,6 millones.

Cada vez más marcas incluyen este medio en sus planificaciones y de forma más eficaz. Muchas razones (interactividad, capacidad de segmentación, confianza,...) explican el auge del marketing móvil, pero su ubicuidad es, a juicio de Cristina Recuero, presidenta de la asociación, la más importante. "Es una pantalla que llevamos con nosotros todo el día encima. Lo que no era normal es que antes no se

> tuviera en cuenta. También es verdad que los terminales y el servicio que ofrecían los operadores no son los mismos ahora que hace cinco años. El cambio tecnológico tiene lógicamente mucho que ver con ese crecimiento".

Conviene, sin embargo, poner las cifras en perspectiva. Es cierto que inversión en marketing móvil está aumentando mucho en térmi-

Evolución de la inversión en publicidad móvil en EEUU (2011 a 2016e) (millones Dólares)

+++ 12000 1 89% 10.830 0.9 80% 10000 8,0 8,660 65% 0,7 8000 0,6 6.460 0,5 6000 34% 4 310 50% 0,4 4000 25% 0,3 2.610 0,2 1.450 2000 0,1 Recuero 0 0 2011 2012 2013 2014 2015 2016

Fuente: eMarketer, ene 2012.

"Las marcas se han dado cuenta de que es un medio con muchas posibilidades y en el que se pueden hacer muchas cosas. siempre que sea con contenidos específicamen te creados para él". Cristina



















En el caso de empresas que acaban de empezar o en el de aquellas que solo han hecho tests, aún requieren más conocimientos de todas las acciones que se pueden realizar

nos relativos, pero también lo es que lo hace desde prácticamente cero. Siempre es mucho más fácil crecer mucho cuando se empieza. "Estamos creciendo y lo hacemos bien, pero aún hay una diferencia muy importante entre la inversión real y el potencial del medio", reconoce Recuero. "Pasa con el móvil y pasó en su momento con internet. Muchos anunciantes entraban para probar y de paso alimentar esa imagen de empresa innovadora y atenta a las novedades, pero las cosas no llegaban a hacerse bien. Ahora las marcas se han dado cuenta de que es un medio con muchas posibilidades y en el que se pueden hacer muchas cosas, siempre que sea con contenidos específicamente creados para él".

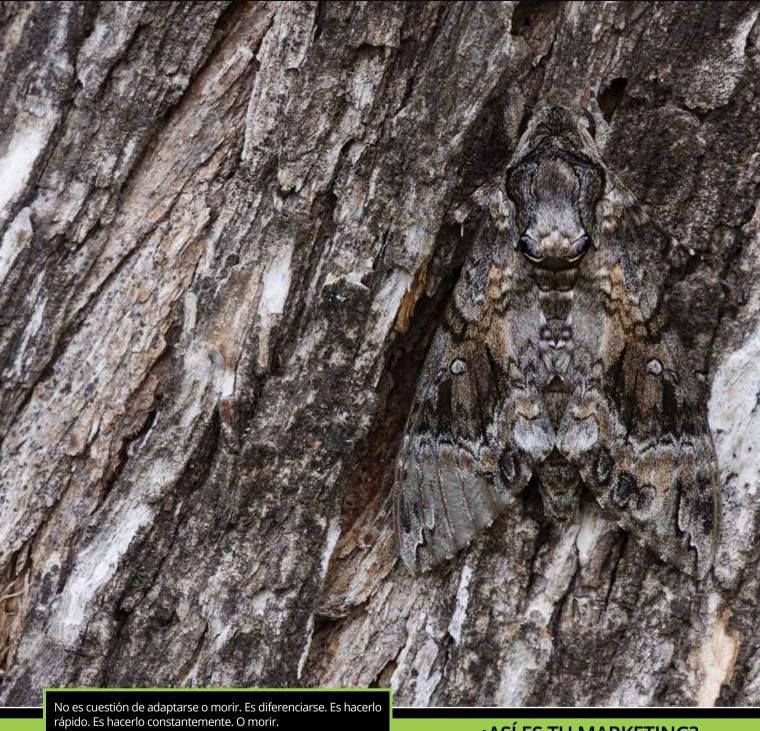
En la quinta oleada del estudio de la Mobile Marketing Association han participado, por primera vez, anunciantes. Entre ellos hay compañías como Unilever, Volvo, Vodafone, Mutua Madrileña, Samsung, Bankia, Acciona o Telefónica. El 81% de las que han invertido en marketing móvil tiene intención de volver a hacerlo. El 65% tiene pensado realizar campañas relacionadas con el mobile commerce. Los

anunciantes que han realizado acciones confían en el medio como parte de sus campañas. En el caso de empresas que acaban de empezar o en el de aquellas que solo han hecho tests, aún requieren mas conocimientos de todas las acciones que se pueden realizar. "La marca que ha entrado en el marketing móvil, continúa", asegura Recuero, que también destaca que no es solo un medio para grandes anunciantes, sino también para pequeñas y medianas empresas que, gracias a su capacidad de segmentación y a las posibilidades que ofrece la geolocalización, pueden comunicar de forma eficaz a los clientes que les interesan. Además, indica, "es también un medio económico y que ofrece un muy buen ROI".

PUNTOS FUERTES. Los anunciantes señalan como puntos fuertes de este canal su capacidad para generar notoriedad (20,1%), la posibilidad de medir el retorno (20,9%), su relación con el comercio electrónico (18,2%) y la segmentación (14,2%) Pero para la presidenta de la MMA Spain, la gran baza del móvil es su capacidad de interactuar con otros me-

### MÁSTERPOSTGRADO EMPRESA Y MARKETING

Por prestigio, por calidad, por su justo valor. Por tu futuro.



Diferénciate de la mano de ESIC.

48 años liderando la formación en marketing en España.

¿ASÍ ES TU MARKETING?

### **GESCO**

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.



- El máster que constituye la esencia del Marketing by ESIC.
- Contenidos actuales de marketing y de desarrollo del management y competencias directivas.
- Una metodología eminentemente práctica.
- Claustro formado por profesionales en activo altamente cualificados.
- Departamento internacional, networking, prácticas y departamento de carreras profesionales, idiomas...
- Becas y financiación.
- Modalidades: full-time, part-time y executive.





Impulsamos tus desafíos.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012



dios: "El móvil puede incrementar el ROI del resto de medios. Es un medio imprescindible en el mix que, combinado con el resto de pantallas, puede ayudar mucho a los objetivos de la marca". En el lado contrario, entre las barreras para hacer marketing móvil los anunciantes citan el spam, el desconocimiento de lo que se puede hacer, las dudas en cuanto a la privacidad y el coste del desarrollo. De cara a futuro, el informe destaca la medición como el factor determinante. También aparecen destacados otros como el desarrollo de contenido, o la regulación y desarrollo de estándares y formatos.

Telecomunicaciones es el primer sector por inversión en marketing móvil (21,2% del total), seguido de Automoción (11,5%), servicios

(3,9%), finanzas (3,9%), distribución y restauración (3,4%), bebidas (3,3%) y belleza e higiene (3%)

Internet móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen. De hecho, gana terreno frente a las aplicaciones, que durante los dos últimos años lo han ido perdiendo, reduciéndose su peso a la mitad desde 2010. De los 92 millones invertidos que se invirtieron en mobile marketing el año pasado, internet móvil se llevó el 68%. Las aplicaciones se hicieron con el 16%, mensajería con el 7% y proximidad (NFC, QR,...) con el 1%. De los 62 millones de euros dedicados a internet móvil, el 80% fue a parar a la compra de display. A búsquedas se destinó el 10%, el mismo volumen que a vídeo.

### OPTIMISTAS: 65% CRECIMIENTO EN 2013.

Las previsiones de la asociación para este 2013 son, teniendo en cuenta la situación, bastante optimistas. Para este año se espera un crecimiento de la inversión del 65%, hasta alcanzar una cifra cercana a los 152 millones de euros. "Creo que el recorte de presupuestos que están aplicando las marcas no nos va a afectar. No vamos a parar, vamos a seguir creciendo, aunque quizá no tanto ni tan rápidamente como lo haríamos en otras circunstancias", adelanta la presidenta de la MMA.



# ANUARIO DEL MARKETING

### TRENDING TOPICS

Diez casos internacionales	Página 48
Diez tendencias	Página 52
Nombramientos	Página 54



## **DIEZ CASOS**

### internacionales

La actividad de las grandes marcas y, como siempre, las acciones fracasadas en redes sociales, constituyeron el grueso de las noticias más seguidas en materia internacional por los lectores de Marketing News.

1.-

#### UN RAMILLETE DE CRISIS PUBLICITARIAS

Dos marcas tuvieron su crisis en redes sociales pero reaccionaron de forma muy diferente. En enero, Mac Donald's retiró rápidamente el "hashtag" #McDStories al comprobar que en lugar de compartir historias relacionadas con la marca, los

"tuiteros" estaban haciendo lo contrario. En una hora tenían en marcha el plan B, según reconoció el departamento de marketing. No fueron tan previsores en Bic y tuvieron que aguantar el chaparrón

que provocó en redes sociales el lanzamiento de su nuevo bolígrafo pensado para mujeres.

Fuera de la redes también hay crisis, como pudo comprobar Reebok, que recibió una fuerte multa (25 millones de dólares) de la FTC por exagerar los beneficios en los glúteos de las zapatillas EasyTone que, sin embargo, siguieron anunciándose con la misma campaña en otros países.

Pinterest fue la red social más rápida en conseguir los 10 millones de usuarios, y en abril ya era la tercera con más visitas en EEUU

#### 2.- PINTEREST, UN FENÓMENO EMERGENTE

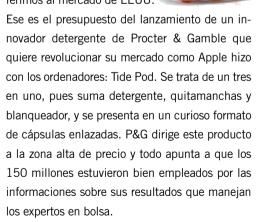
El primer tercio del año estuvo marcado por la atención dedicada por los medios y los lectores a Pinterest, una red social que había nacido en 2010 con una orientación netamente comercial y que a primeros del año 2012 se convirtió en un fenómeno noticioso. Fue la red social más rápida en conseguir los 10 millones de usuarios. En abril ya era la tercera con más visitas en EEUU. Primero fueron las marcas de moda las que de manera natural se encontraron inmersas en Pinterest sin

Pinterest

quererlo, puesto que sus usuarios subían preferentemente fotos de ropa. Pero luego se fue extendiendo a otros sectores, como el de alimentación, pues otro de los temas favoritos de sus usuarios empezó a ser la cocina y las recetas. Una investigación publicada en abril desveló que el 21% de los usuarios de Pinterest había comprado un producto tras ver su foto en la red.

### 3.- Un lanzamiento de 150 millones de dólares

No hay muchos lanzamientos de 150 millones de dólares, incluso si nos referimos al mercado de EEUU.



### 4.- Kellogg Bautizó un cereal a partir de un tuit

El "tuit" salió de la imaginación de Tim Burgess, componente del grupo de pop británico The Charlatans. En él se sugería en broma a Kellog lanzar

# amanas el Marketing

www.agenciasdemedios.com



































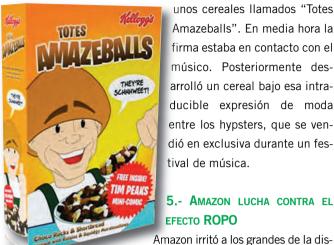












Los dueños de

viviendas con

hipoteca

pudieron convertir su

anuncio

casa en un

problemas para pagar la

unos cereales llamados "Totes Amazeballs". En media hora la firma estaba en contacto con el músico. Posteriormente desarrolló un cereal bajo esa intraducible expresión de moda entre los hypsters, que se vendió en exclusiva durante un festival de música.

### 5.- AMAZON LUCHA CONTRA EL **Е**ЕСТО **ROPO**

tribución en EEUU con un aplicación diseñada para contraatacar el llamado efecto ROPO (research on line parchase off line). En efecto, con esa aplicación los usuarios pueden hacer la foto de un producto o escribir su nombre desde una tienda física y automáticamente reconocerá el producto y le dará el precio de Amazon con la posibilidad de comprarlo sobre la marca. La irritación creció cuando se supo que no sólo aparecía el precio Amazon, sino una oferta especial por comprar desde la aplicación. Las grandes cadenas han denunciado a Amazon por prácticas anticompetencia basándose en los beneficios fiscales que ofrecen algunos estados.

#### 6.- Axe se lanzó a seducir a las mujeres

Pero no de la manera habitual, sino como compradoras de sus productos habitualmente masculinos. La línea se llama Anarchy y se dirige adolescentes. Una pista de que podía haber mercado era que la cuarta parte de los seguidores de Axe en Facebook eran mujeres. De hecho, en el lanzamiento de Unilever tanto las redes sociales como internet ocuparon un lugar principal.El lanzamiento se realizó en nada menos que 60 países.

#### 7.- LEXUS DIO VIDA A UN ANUNCIO EN PAPEL

Ocurrió en la revista Sports Illustrated. Lexus fue la primera marca en utilizar la tecnología Cine Print para tabletas. Mediante la misma, al poner detrás del anuncio en papel la tableta conectada

a una página determinada de internet o la edición digital de la revista, el anuncio cobra vida con luz, sonido y efectos especiales que se transparentan en él. http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1069551028505/lexus-sorprendeanuncio-papel-cobra-vida.1.html

### 8.- IKEA MONTÓ UN APARTAMENTO VIVO EN EL METRO DE PARÍS

El ambient marketing siguió dando ejemplos espectaculares que fueron amplificados por los medios. Uno de los más sonados del año fue el apartamento que montó Ikea en el metro de París, que no parece nada particular para una firma de

mobiliario y decoración si no fuera porque estaba habitado. Durante una semana. cinco personas convivieron en el apartamento de 54 m2 instalado en la estación de Auber.



#### 9.- CASAS ANUNCIO PARA PAGAR LA HIPOTECA

Ahora parece obvio, pero quien materializó la idea fue una empresa de EEUU Ilamada Brainiacs from Mars. Los propietarios de viviendas unifamiliares bien situadas y con problemas para pagar la hipoteca pueden proponer su casa para que sea convertida en un anuncio de publicidad exterior.

### 10.- GOOGLE Y FACEBOOK LANZARON NUEVAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

En el mes de abril, Google presentó importantes novedades, como los sistemas Active View y Active GRP. El primero establece un nuevo estándar digital para saber cuándo un anuncio es realmente visto, con aplicación a campañas que no buscan específicamente el clic. El segundo asimila el GRP en internet al GRP televisivo y mide el funcionamiento de las campañas sobre un panel. Facebook por su parte, tampoco paró de ofrecer novedades al respecto, lo que ha provocado no pocas críticas por lo que afecta a la privacidad de los datos de los usuarios.





### DIEZ TENDENCIAS

Diez movimientos y tendencias de importancia detectadas por Marketing News en 2012 y con proyección sobre 2013.

SHOPPER MARKETING

El incremento espectacular de la venta online, sumado al acceso a internet en movilidad y a las aplicaciones con geolocalización, han supuesto en su conjunto una ruptura del trayecto entre el consumidor y su compra al abrir cientos de posibilidades distintas de actuar a lo largo

del mismo. Todo esto ha obligado a las marcas a reconsiderar su enfoque tradicional y a ajustarse al llamado "shopper marketing". Diferentes estudios se dirigieron durante 2012 a entender mejor las características y tipologías de los compradores en este nuevo panorama. Dos de los más ambiciosos fueron el PeopleShop de Leo Burnett y el de la consultora Capgemini, ambos internacionales, y el segundo dedicado espe-

cíficamente a los compradores online. Según PeopleShop el 39% de los españoles pertenecen al grupo Buscador de calidad, el 16% al Explorador entusiasta, el 14% al velocista leal, el 13% al Devoto del hard discount, el 10% al Buscador de ahorros, y el 8% al Oportunista Aventurero.

APRENDER A USAR LOS CÓDIGOS QR

Los códigos QR se han convertido ya en un recurso común en Europa, si bien y por cierto, con varios años de retraso sobre Japón o Corea. Según un estudio de Comscore, el 14,5% de propietarios de telefónicos inteligentes de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España habían escaneado un código QR en los últimos tres meses. Los lugares más habituales habían

sido revistas y diarios (más del 50%), seguidos del propio pack del producto, la web (28%) y el mismo porcentaje de un poster, folleto o quiosco. El 12% lo escaneó de una tarjeta de visita.

J

### LA TELEVISIÓN SOCIAL

Las cadenas de televisión han descubierto el poder de las redes sociales casi al tiempo que las redes sociales se han dado cuenta del poder de la televisión. El fenómeno

de la llamada Social TV, que consiste en comentar los programas online con los grupos de amigos en redes sociales, ha dejado de ser una curiosidad para ser explotado por las cadenas de varias formas. Con todo ello, la televisión se ha adueñado de los "trending topics" y han surgido empresas que facilitan la información, incluso en tiempo real, del impacto de los programas en redes sociales. Las marcas ahora tratan de ver cómo sacar partido de esta conexión.

SIGUE CRECIENDO EL
COMERCIO ELECTRÓNICO,
PERO ENTRE MENOS
EMPRESAS

El porcentaje de españoles que compra por internet creció del 14,5% al 27% entre 2010 y 2011, según un estudio europeo de la OBS con datos del INE, Eurostat y Banco Mundial. Sin embargo, el número de empresas españolas que vende por internet se ha reducido en un 8,33%, porcentaje similar al registrado en Francia y Alemania. En nuestro país en 2011 era un 11% el porcentaje de las empresas que vendían por internet, porcentaje idéntico al número de actos de venta online sobre los totales. Las estrellas del comercio electrónico siguen siendo las vacaciones (59% de compradores), seguido de otros servicios

+ + +
El 14,5% de
propietarios de
telefónicos
inteligentes de
Alemania,
Francia, Italia,
Reino Unido y
España
escanearon un
código QR en
los últimos tres
meses



de viajes (49%), entrada (41,6%) y material deportivo (30,5%).

### CAMPAÑAS PROMOCIONALES, EFICACIA **PUESTA EN DUDA**

La receta es de todos sabida: cuando el consumidor tiene problemas económicos, nada mejor que campañas centradas en precio o en promoción. Sin embargo, Nielsen la puso en duda con un estudio de más de 4.000 anuncios emitidos entre 2006 y 2011 presentado en el festival de Cannes. Según este estudio, ni siguiera en los peores momentos de la crisis (en EEUU) las campañas de precio o promociones funcionaron mejor que las reinas, las campañas de humor, según su índice de eficacia.

### A LOS INTERNAUTAS NO LES HACE GRACIA EL SOCIAL E-COMMERCE

Los internautas españoles encuentran natural que las marcas tengan presencia en redes sociales y entienden que esta presencia es importante para que se puedan financiar. Sin embargo, aunque en Facebook el 65% de los que tienen cuenta siguen a alguna marca y la media es de 2,3 marcas por persona, solamente 4 de cada diez saben que hay tiendas en esa red social. De alguna forma no las consideran necesarias. Estas conclusiones se desprendieron de la cuarta oleada de El Observatorio de Redes Sociales que realiza The Cocktayl Analysis.

### PALABRAS MÁGICAS: 'REAL TIME **BIDDING'**

La compra de campañas de publicidad en internet a través de subastas en tiempo real (real time bidding) se ha convertido en el gran maná en el que parecen confiar agencias de medios y anunciantes. Especialmente, las primeras se posicionaron durante 2012 en la materia a través de sus Trading Desk propios, es decir, plataformas de compra que contratan con redes, sub redes y medios, creando un ecosistema realmente complejo en el que todo el proceso se realiza a la velocidad de la luz.

### LOS BLOGUEROS ENTRAN **EN EL PRESUPUESTOS**

A estas alturas nadie duda de la influencia de los blogs en la recomendación o no de productos y

servicios. Quizás por eso, han entrado ya de una forma u otra a estar considerados dentro de los presupuestos de marketing de las marcas. Según un estudio de Kanlli, los incentivos más habituales que reciben los blogueros con la prueba de producto (53%), la invitación a un evento (43%) y el paso en dinero o especie (40%).

### LAS MARCAS ESPAÑOLAS **ECHAN LAS REDES CON TIMIDEZ**

que realiza Apple Tree Communiations se puso de manifiesto que un 40% de las marcas españolas que aparecen en el ranking de Interbrand no utilizan Twitter, algo parecido a lo que ocurre con Facebook. Además, en esta red social solamente un 20% de estas marcas han logrado

más de un millón de seguidores en algún perfil.

Para JWT son: 1.- Jugar como ven-

En el estudio anual

### Y LAS TENDENCIAS **PARA 2013**

taja competitiva. Los adultos vuelven a la infancia. 2.- La era del súper estrés y habrá esfuerzos de las empresas por reducirlo. 3.- Los objetos inteligentes, con más funcionalidades. 4.- La personalización a través de la obtención y el tratamiento más sencillos de los datos. 5.- La huella digital móvil. El teléfono inteligente se transforma en cartera, informe clínico, etc. 6.- La explosión de los sentidos. Lo digital proporcionará experiencias virtuales Premium. 7.-Todo puede ser una tienda gracias a la tecnología móvil. 8.- El poder del intercambio entre personas. 9.- Privadamente público. Se buscan nuevas formas de definir y proteger la identidad digital. 10.-La felicidad como forma de conseguir la salud.

+ + +El porcentaje de españoles que compra por internet creció del 14,5% al 27% entre 2010 y 2011

### TRENDING TOPICS

### NOMBRAMIENTOS

Nombramientos de profesionales de marketing en 2011 por su fecha de publicación en Marketing News o su recogida por Le Fac

#### **ENERO 2012**

- Carlos Santana, Jefe Marketing y Comunicación de Arehucas
- Maria Pertegaz y Carmen García, Marketing Managers de Hasbro
- Aurora Puga y Teresa Fernández, Responsables de Marketing On Line de Kallejeo - Multiservicios **Telematicos**
- Ramon Saborido, Responsable de Marketing y Publicidad de Viscomedical - Grupo Ron 2005

#### FEBRERO 2012

- Mike Brouwers. Director Marketing de Diageo España
- Olga Ribe, Responsable de Marketing de Techno Trends
- Jose Luis Martín, Director Comercial y de Marketing de
- Elton Andres Knight, Marketing Manager de Schweppes; Veronica Cortés, Marketing Manager de Trina; e Ignacio Molina, Marketing Manager de Sunny; de Orangina Schweppes Iberia

### **MARZO 2012**

- Pedro García, Director Marketing de Banco Cooperativo Español
- Violeta Luna, Responsable de Marketing Helados Retail (Maxibon) de Nestle España
- Juan Arc, Director Marketing de Banco Finantia Sofinloc
- Donald Burke, Responsable de Marketing On Line de Loreal Division Cosmética Activa
- Ramon Marquina, Responsable de Marketing Producto de Supermecados Sabeco - Simply Market

- Maria Castiella, Directora de Marketing y Comunicación de Allfunds Bank
- Xavier Gramona, Director Marketing de Gramona
- Miguel Risueño, Director Marketing v Publicidad de Editorial Prensa Iberica
- Xavier Fernández y Eduard Farga Fenollosa, Director de Marketing de Producto de Ricoh España
- Inés Guerrero, Directora de Marketing y Comunicación de Allfunds Bank
- Guillermo Leiserson, Director de Marketing de Seguros Eci
- Luis Almendro, Director de Marketing Empresas de Huawei
- Oscar Castillo Palacios, Coordinador de Marketing Directo de Campañas de El Corte Ingles
- Josep Bueren, Director de Marketing de Imc Toys
- Santiago Ibernon, Director de Marketing y Comunicación de Nationale Suisse
- Antonio Triguero, Responsable de Marketing de Bbva Seguros
- Alvaro Fernandez Furnier, Responsable de Marketing y Comunicación de Alimerka, S.A.
- Yolanda Espligares, Responsable de Marketing de Bansabadell

#### **ABRIL 2012**

- Angel Talaya, Director de Marketing Plan Comercial y Miguel Angel Conesa, Director de Marketing Clientes; de Centros Comerciales Carrefour
- Carlos Monfort, Responsable de Marketing de Ing Nationale Nederlanden

- David Tierra Seca y Ana Llorca, Responsables Marketing de **Energy Sistem**
- Dorota Grabowska, Director Marketing de Philip Morris Spain
- Beatriz Montero, Responsable Marketing de Grupo G Y J España Ediciones - Gps -
- Carlos Monfort, Responsable de Marketing de Ing Nationale Nederlanden
- Raquel Madrigal, Responsable de Marketing Web de Acens Technologies
- Marc Rocamora, Director de Marketing de Editorial Seix Barral
- Esther Ortiz, Directora de Marketing y Comunicación de Berlys Alimentacion
- Veronica De Reina, Country Marketing Manager de Sonae Sierra

### **MAYO 2012**

- Paulino Moraleda, Director de Marketing de Bwin
- Heike Genschow, Directora de Marketing de Viva Y Vanity Hotels
- Nerea Beitia, Gerente de Marketing de Mary Kay España
- Joan Alegre, Director de Marketing de El Periodico.Com
- Estefania Garcia, Responsable de Marketing de Yum Restaurantes España
- Mariana Cherubini, Marcom & Retail Manager de Sony Ericson Mobile Comunications
- Laura Caviedes, Directora de Marketing de Babyliss Iberica
- Anna Poch, Directora de Marketing de Cederroth Distrex
- Angeles Valldeperas, Directora de Marketing de Agbar-Sociedad General Aguas De Barcelona

- Jose Femenía, Director de Marketing de Alcatel-Lucent Entreprise
- Sara Greenwood, Jefa de Marketing de Aspro Ocio
- Noelia Melero, Director de Marketing de Travel Loop
- Lourdes Martinez, Marketing Manager de Laboratorios Serra **Pamies**
- Antonio Roig, Director de Marketing y Comercial de Laboratorios Serra Pamies
- Belen Nardiz, Directora de Marketing de Yves Rocher España
- Mirko Scaletti, Director de Marketing de Panasonic España

#### **JUNIO 2012**

- Felix Torija, Marketing Manager de Centros Comerciales Carrefour
- Luis Millon, Director de Marketing y Publicidad de Maybelline NY de Loreal División Productos Gran Publico - Loreal
- Juan Carlos Rico, Marketing Manager de Grupo Neinver-
- Jose Antonio Giacomelli, Responsable de Marketing Online de Grupo Mga
- Luis Colorado, Director de Marketing Area Comercial de Banco Santander
- David De Lucas, Marketing Online Manager de Iberinform Internacional
- . Mayte Areces, Marketing Digital y Medios de Centros Comerciales Carrefour
- Veronica Martín Cubero, Directora de Marketing de Fleurop Interflora España -Interflora

- Luis Almarcegui, Responsable de Marketing clientes de Supermecados Sabeco - Simply Market
- Laura Manjón Sanchez, Coordinadora de Marketing y Comunicación de Md Anderson Cancer Center
- Maria Victoria Sánchez Giménez, Directora de Marketing y Responsabilidad Social Corporativa de Abengoa
- Alejandra Vázquez, Responsable de Marketing, Comunicación y Publicidad de Syc Proyectos E Inversiones SI- Webapuestas
- Virgini González, Directora de Marketing y Comunicación de Ing Nationale Nederlanden
- Santiago Garrido, Director de Marketing de Ingenieria, Estudios Y Proyectos Nip, S.A.
- Marina Planas, Responsable de Marketing de Hispania Solar De Energia Fotovoltaicas
- Rafael Sanguino Martínez, Director de Marketing de La Voz De Galicia
- Margarita Badal, Directora de Marketing de Black And Decker
- Isabel Rosa, Responsable de Marketing de La Vida Es Bella-Global Supplier Logistics
- Silvia Moya, Responsable Marketing y Publicidad de Crocs
- Marta Mauri, Directora de Marketing de Casademont
- Nathalie Myssius, Responsable Mk Medical y Salvador Luna, Responsable Mk Fotografía de Fujifilm Europe Sucursal España
- Remigio Lluch, Director de Marketing de Hofmann SI
- Ignacio Bustamante, Director Marketing de Editorial Grupo V
- Javier Llanas, Director de Marketing y Comunicación de Habitaclia.Com
- Maximiliano Ferro, Marketing Intelligence Manager de Grupo Codorniu

#### **JULIO 2012**

- Noelia García González, Marketing Manager Lentes de Indo
- Pilar Gil, Responsable de Marketing de Viajes Catai

- Jose Calleja, Director Comercial y de Marketing de Sixty Spain
- Natalia Cabrera, Directora de Marketing de Garmin Iberia
- Anna Pla, Directora de Marketing y Publicidad de Enri 2000-Grupo Hamelin
- Javier Jiménez, Responsable de Marketing-Marketing online de Enracha. Es- Grupo Rank
- Angel García, Director de Marketing y Comunicación de Saint Louis University
- Yolanda Fernández, Responsable Marketing y Comunicación de International House Madrid
- Giorgia Miotto, Directora de Comunicación y Marketing de Escuela Alta Dirección Y Administración- Fada
- Juan Jiménez, Responsable de Marketing y Publicidad de Tiendas Aurgi
- Alejandra De La Riba, Directora de Marketing y Comunicación de Uterque España - Uterque -Industria De Diseño Textil -Inditex- Zara -
- Elena Boned, Directora de Marketing de An Grup Restaurants
- Manel Serrano, Director Comercial y Marketing de Condor-Aretex Industrias Valls-Punto Blanco
- Gonzalo Ruiz Casaux, Director de Marketing de Room Mate Hotels
- Almudena Cambas, Directora de Marketing de A & G Fondos
- · Luis Alcala, Gerente y Director de Marketing de Gran Via 2 Centro Comercial
- Juan Lorente, Responsable de Marketing y Comunicación de Productos Mercedes
- Gloria Gasch, Directora de Marketing y Comunicación de Grup 62 Planeta Corporación -Grupo Planeta - Deaplaneta
- Rocío Espina, Director de Marketing y Comunicación de Miguelañez
- Elisabeth Gomez, Directora de Marketing y Comunicación división Consumo de Vileda
- Elisabet Clare, Responsable de Marketing y Comunicación de Le Coq Sportif España Sa

- · Sonia Fuente, Responsable Marketing de Arsys. Es- Arsys Internet S.L.
- Silke Dittrich, Directora de Marketing y Comunicación de Engel &Volkers
- Karen Azzinnari, Directora de Marketing y Comunicación de Dior Moda de Lvmh Iberia - Lvmh
- Jaime Noain. Responsable Marketing de 11870.Com
- Sonia Llacer, Directora de Marketing y Comunicación de Kelme- New Millennium Sports

### SEPTIEMBRE 2012

- Josep Maria Munill Andreu, Director de Marketing y Comercial de Lotto Sport
- Paul Victoria, Director de Marketing Sur de Europa de Glaxosmithkline
- Iñigo De Juan, Director Marketing de Legalitas Asistencia Legal -Legalitas
- Charo Rodriguez, Directora Marketing de Ibérica De Droguería Y Perfumería - Body Bell - Juteco
- Luisa Diaz, Responsable Marketing de Bodegas Julian Chivite
- Marcos Yllera. Director de Marketing y Comunicación de Bodegas Grupo Yllera
- Daniel Cruz, Marketing Manager Diageo Guinnes de Diageo España
- Miguel Angel Monge, Responsable Marketing ADECUA de Grupo Uralita
- · Miguel Angel Pascual Amorrosta, Director de Marketing de Prisa Promotora De Informaciones

### OCTUBRE 2012

- Rita Sánchez, Directora de Marketing de Media Epsilon
- Carlos Fernández, Director de Marketing de Chevrolet España
- Stefan Tautscher, Director Marketing de Brithish American Tobacco España
- Sonia Lopez, Responsable Marketing de The Body Shop
- Olivia Manjon, Directora Marketing Lancôme de Loreal Luxe- Loreal Loreal España

- Horten Gallego, Directora de Marketing de Thyssenkrupp
- Inmaculada Novillo Santos, Responsable Marketing v Comunicación de Cortefiel y PdH de Cortefiel
- Federico Soria, Responsable Marketing de Federopticos

#### **NOVIEMBRE 2012**

- Jose Bonito, Director Marketing de Makro Autoservicio Mayorista
- · Ana Rebollo, Marketing Manager Home Care de Unilever España
- · Rafael Aragones, Director Comercial y Marketing de Fred Olsen
- Betina Gonzalez, Directora de Marketing Corporativa de El Corte Ingles
- Oscar Rubira, Director de Marketing de Turismos de Mercedes-Benz España -Mercedes Benz
- · Sonia Bellido Serrano, Directora de Marketing de Miguel Bellido S.A- Olimpo
- Carlos Fernandez, Director de Marketing de Chevrolet España -Chevrolet
- Stefan Tautscher, Director Marketing de Brithish American Tobacco España
- Ignacio Sanchez Carreto, Director de Marketing de Bbk Bank Caiasur
- Federico Soria, Responsable Marketing de Federopticos

#### DICIEMBRE 2012

- Anna Pi De La Serra, Responsable de Marketing y Publicidad de Editorial Bosch-Walters Kluwer España
- Eduardo Lacave, Director de Marketing de Rives Pitman
- Severine Assadourian, Marketing Manager de Last Minute Network
- Beatriz Esclapez, Responsable Marketing de Zafiro Tours
- · Ana Gonzalez, Marketing Directo de Legálitas Asistencia Legal
- Joaquin León, Director Comercial y Marketing de Industrial Juguetera-Injusa



Networking

Premios Nacionales de Marketing

Jornadas sectoriales, Seminarios y Conferencias

Encuentros de la Marca

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing Informes, estudios y noticias

Comunidad on-line

Foros

Mas de 600 profesionales, empresas e instituciones



asociacionmkt.es



# ANUARIO DEL MARKETING

### **ESTUDIOS MKT**

Estudio Ames	Página 58
Estudio Brand Impact	Página 62
Índice de Expectativas	Página 64



# EL MARKETING SUPONE EL 2,9% DEL PIB DE ESPAÑA

Los primeros datos del Estudio AMES cuantifican en 30.703 millones de euros la inversión en marketing en 2011, con más de 108.000 profesionales dedicados a esta disciplina

C

asi 31.000 millones de euros es el valor de la actividad económica del marketing en España en 2011, disciplina que da trabajo a 108.000 profesionales, según el estudio AMES (Análisis del Marketing de España) elaborado por un grupo de expertos coordinados por la Asociación de

Marketing de España e InfoAdex.

Con el nombre de AMES –Análisis del Marketing de España-, y con la colaboración de ESIC, en octubre de 2012 se presentó por primera vez este estudio, que ofrece a los profesionales del marketing una estimación de lo que supone en términos económicos la ac-

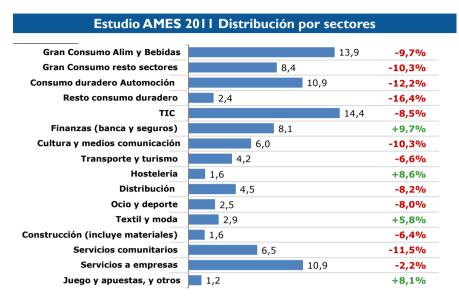
tividad del marketing en nuestro país.

Entre las principales conclusiones del estudio AMES hay que destacar que el marketing representa un 2,9% del PIB de España, si bien este porcentaje ha descendido un 7% respecto a 2010. Los sectores más activos en marketing son Gran Consumo, Consumo Duradero, Automoción y TIC; y lo que están teniendo mayor crecimiento en inversión son Finanzas, Hostelería, Juego-Apuestas y Textil - Moda.

En cuanto a la mayor partida de los diferentes conceptos de marketing es la correspondiente a Ferias, Exposiciones, Eventos y Congresos, que supone un 15% del total, mientras la inversión en televisión supone el 7%

### Estudio AMES 2011 INVERSION EN MARKETING Total sectores y conceptos (Millones de Euros)

Datos en Millones de euros referidos a 2011	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunica- ción, promoción	Costes de personal en función marketing	Comunica- ción digital (mkting online excl. compra de medios, invest. y ventas del canal)	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	87,1	32,9	211,9	3.160,2	704,8	72,5	4.269,3
Gran Consumo resto sectores	39,1	29,6	25,4	2.363,1	118,0	8,9	2.584,2
Consumo duradero Automoción	32,4	32,1	1.624,3	1.498,6	131,5	13,6	3.332,6
Resto consumo duradero	24,2	8,9	nd	683,0	19,5	2,8	738,3
TIC	81,5	1.301,4	1.594,0	1.330,9	103,4	8,2	4.419,3
Finanzas (banca y seguros)	96,2	374,1	nd	1.860,7	127,0	39,5	2.497,6
Cultura y medios comunicación	63,7	124,9	nd	1.584,9	56,5	3,4	1.833,4
Transporte y turismo	44,0	75,7	nd	927,6	224,9	2,3	1.274,4
Hostelería	10,3	6,4	nd	426,4	46,1	1,5	490,8
Distribución	37,7	45,3	nd	1.080,0	215,5	4,9	1.383,4
Ocio y deporte	12,2	7,6	239,2	501,3	17,2	1,9	779,5
Textil y moda	7,8	5,5	446,7	395,1	25,9	2,9	883,8
Construcción (incluye materiales)	7,1	5,0	nd	284,5	178,9	1,8	477,3
Servicios comunitarios	204,8	346,1	nd	1.268,9	182,9	6,8	2.009,5
Servicios a empresas	66,5	206,6	nd	1.907,7	1.156,9	10,4	3.348,0
Juego, apuestas y otros	10,8	7,6	nd	341,0	22,2	0,7	382,3
Total	825,4	2.609,7	4.141,5	19.613,8	3.331,1	182,2	30.703,7



de los componentes de la actividad de marketing para vincularlas con los sectores económicos que los generan, evaluando la mejor fórmula para distribuir los datos económicos que no ofrecen referentes sectoriales. Y para la validación de los datos conseguidos se contrastó la información obtenida con las Asociaciones, Organizaciones sectoriales, Empresas o Profesionales de los distintos campos.

de la inversión total en marketing. El entorno digital, que está consiguiendo fuertes crecimientos en todas sus variantes, alcanza ya el 3,6% de la inversión total.

GRUPO DE TRABAJO Y METODOLOGÍA. El grupo de trabajo que ha realizado este estudio ha estado integrado por Julián Bravo, de la Academia de la publicidad; Ricardo Cuellar de Aedemo; Aurelie Bonnet, de Merck, por la Anefp; Rosa Pascual, de GFK; Kika Samblás y Patricia Chavez por el Grupo Consultores; Javier Barón, Pedro Villa y Patricia Sanchez, de InfoAdex; Crisanto de los Santos, de Symphony IRI; y Natividad Buceta, Pedro Aguilar y Julia Corona, por parte de la Asociación Marketing de España.

El estudio se ha elaborado contando con la información de control y análisis de la publicidad suministrada por InfoAdex y la incluida en la Base de Datos SABI (Informa), además de importantes colaboraciones con otras asociaciones y entidades profesionales que han facilitado a AMES la consulta de todas las posible fuentes contrastables de datos globales o sectoriales. La metodología de trabajo del Estudio AMES 2011 comenzó por definir la estructura matricial del marketing a partir de sus componentes, evitando las duplicidades y definiendo el campo al que hacen referencia. Así, se establecieron 32 elementos como componentes de la actividad de marketing, agrupados en 6 grandes conceptos. Por otra parte, los Sectores fueron concentrados por afinidad con criterios de marketing, estableciéndose 79 mercados diferentes agrupados en 16 sectores.

A partir de esta estructura matricial se identificaron las fuentes disponibles que permitiesen recoger el valor UN DESCENSO DEL 7% EN EL AÑO 2011. El resultado más relevante del Estudio AMES es sin duda poder ofrecer la primera cuantificación de la actividad del marketing en España: 30.704 millones de euros en 2011, lo que supone el 2,9% del PIB nacional. Esta cifra también se ve claramente afectada por la crisis, pues resulta un -7% inferior al valor de lo invertido en 2010. La base de referencia de la inversión en marketing en España son 63.500 empresas, las de más de 10 empleados y más de 1 millón euros de facturación, que suponen el 13% del total de empresas pero representan el 87% del volumen de negocio.

Como se ha indicado, hay 108.000 profesionales en funciones de marketing en España, el 0,5% del total de población empleada, y un -11,8% menos de las que estaban dedicadas al marketing en 2010.

# El entorno digital, que está consiguiendo fuertes crecimientos en todas sus variantes, alcanza ya el 3,6% de la inversión total

Por sectores, la mayor inversión en marketing en 2011 corresponde a TIC, con 4.419 millones de euros, el 14,4% del total y un descenso del -8,5% respecto al año anterior. Le sigue Gran Consumo, Alimentación y Bebidas, con 4.269 millones, el 13,9% del total, y una bajada del -9,7% en el último año. Destaca también el sector de Servicios a Empresas, con 3.348 millones



y medios de Comunicación, un -10,3%M; y Gran Consumo Resto de Sectores, un -10,3%. En el extremo opuesto, algunos sectores incrementaron su inversión en marketing, sobre todo Finanzas (Banca y seguros), un 9,7%; Hostelería, un 8,6%; Juego, Apuestas y otros, el 8,1%; y Textil y Moda, un 5,8%.

### PUBLICIDAD Y COMU-NICACIÓN, BASE DEL

de euros, el 10,9% del total, y un descenso del -2-2% respecto a 2010; y Gran Consumo Automoción, con 3.332 millones de euros invertidos en marketing en 2011, el 10,9% del total, y una caída del -12,2% en el último año.

El siguiente sector por volumen de inversión en marketing es Gran Consumo (resto de sectores sin Alimentación y Bebidas), con 2.584 millones de euros, el 8,4% del total, y una bajada del -10,3% sobre el 2010. Finanzas (Banca y Seguros) invirtió 2.497 mi-

llones de euros, el 1,2% del total, si bien tuvo un incremento del 8,1% sobre el año anterior; Construcción, con 477 millones, el 1,6% del total, y un descenso del -6,4%; y Hostelería, con 490 millones, el 1,6% del total y un crecimiento del 8,6% en el último año.

Así, en un año de crisis y gran inestabilidad económica como 2011 hubo sectores que redujeron fuertemente su inversión en marketing por encima de la media general del -7%, destacando los de Resto de Consumo Duradero, con un -16,4%; Consumo Duradero-Automoción, un -12,2%; Servicios Comunitarios, un -11,5%; Cultura

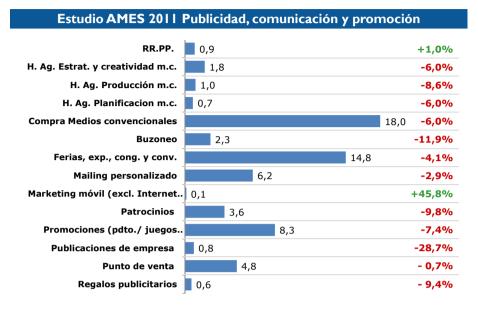
llones de euros, el 8,1% del total, y fue el que más aumentó su inversión en marketing en 2011, al crecer un 9,7% sobre la realizada un año antes. Entre los sectores con menor inversión en marketing habría que señalar Juegos, Apuestas y otros, con 382 mi-

Pese a la crisis algunos sectores incrementaron su inversión en marketing, sobre todo Finanzas; Hostelería; Juego y Apuestas; y Textil y Moda

MARKETING. Por conceptos, la mayor partida de la inversión en marketing es claramente la Publicidad, Comunicación y Promoción, que supone el 63,9% del total, si bien sufrió un descenso del -5,8% en 2011 respecto al año anterior. En segundo lugar figura la Inversión en Precio, los descuentos realizados por fabricantes y distribuidores, que en 2011 representaron el 13,5% del total, con un descenso del -8,4% respecto al 2010. Los Costes de Personal que realizan funciones de marketing son el 10,8% del total de inversión, y tuvieron el mayor descenso respecto al 2010, al bajar un -17,5%.

La inversión en Marca y Relación con Clientes supone el 8,5% del total de inversión en marketing, y aumentó un 1.8% en 2011. La Investigación de Mercados y Consultoría en Marketing es el 2,7% del total mercado, y bajó el -6,5% en el último año. Finalmente, la Comunicación Digital supone el 0,6% de la inversión en marketing, si bien logró el mayor aumento, al crecer un 12,6% en el 2011 respecto al año anterior.

Analizando en detalle la inversión en publicidad, comunicación y promoción, la compra de espacios en medios convencionales es la mayor partida, el 18% del total, con un descenso del -6% en 2011. Las Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones aparecen a continuación, con el 14,8% del total y una bajada del -4,1%. El tercer capítulo son las Promociones (juegos y otros), que supusieron el 8,3% y bajaron un -7,4%. Figuran a continuación el Mailing Personalizado, un 6,2% del total y una bajada del -2,9%; el Punto de venta, un 4,8% del total y una bajada del -0,7%; los Patrocinios, el 3,6% y bajando el -9,8%; el Buzoneo, con un 2,3% y un descenso del -11,9%;



dio Infoadex sobre la Inversión Publicitaria en España, y anteriormente a éste por los estudios realizados en su tiempo por JWT sobre datos de Repress Nielsen, y por la FNEP a partir de los datos de Duplo. ΕI Estudio AMES 2011 señala que en 2011 la televisión fue el medio que representó la mayor inversión en compra de medios, el 7,3%, con un descenso del -9,5% respecto al 2010. Le

y los Honorarios de las Agencias de Estrategia y Creatividad, que supusieron el 1,8% de la inversión en marketing en 2011, un -6% menos que el año anterior. Los Honorarios de las Agencias de Producción representaron un 1% de la inversión, y bajaron el-8,6%; los de Relaciones Públicas fueron un 0,9% y aumentaron el 1%; y los de las Agencias de Planificación de Medios fueron el 0,7%, cayendo el -6%. Las únicas partidas que aumentaron su inversión en publicidad, comunicación y promoción en 2011 respecto al año anterior fueron el Marketing Móvil (excluido internet), que creció el 45,8%, si bien apenas supone el 0,1% de la inversión en marketing; y las Relaciones Públicas, con el ya citado crecimiento del 1,0%. Por la

la inversión y la mayor caída del año, un -14,0%. Internet ya fue en 2011 el tercer medio convencional con mayor inversión publicitaria, el 2,9% del total, y aumentando el 12,6%, la mayor subida de todas. En cuarto lugar figura la Radio, con el 1,7% de la inversión y bajando un -4,3%. El quinto medio por inversión en 2011 fue Exterior, con el 1,3%, y bajando un -4,3%. Las revistas representaron el 1,2% y su inversión bajó el -4,2%; los Dominicales tuvieron el 0,2% de la inversión, un -7,0% menos que un año antes; el Cine logró el 0,1%, aumentando un 5,9%; y al Product Placement supuso el 0,03% de la inversión, siendo esta una de las primeras cifras que se aporta de esta técnica. ■

siguen los Diarios y sus Suplementos, con el 3,1% de

parte opuesta, el mayor descenso de inversión se produjo en las Publicaciones de Empresa, que suponen el 0,8% de la inversión, y bajaron un -28,7% en el último año; el Buzoneo, con la ya citada caída del -11,9%; y los Regalos Publicitarios, que son el 0,6% de la inversión, y bajó un -9,4% en el último año.

#### **Estudio AMES 2011 Compra medios convencionales** 7,3 Televisión -9,5% **Diarios** 3.1 -14,0% (+Suplementos) Revistas 1,2 -4,2% **Dominicales** -7,0% Radio 1,7 -4,3% Internet 2,9 +12,6% **Exterior** 1.3 -4,3% Cine 0,1 +5,9% 0,0% **Product placement** 0,03

COMPRA DE MEDIOS CON-VENCIONALES. Más conocida es la inversión en la compra de espacios en medios convencionales, pues es objeto de análisis anual en el Estu-

### ESTUDIO **BRAND IMPACT 2013**

a clave para una buena gestión de marca en momentos de crisis como los actuales pasa por conseguir un posicionamiento diferenciado y una correcta fidelización. Por otra parte, las áreas que ejercen mayor influencia positiva en las marcas dependen más de los factores internos de gestión de las pro-

pias empresas, de sus decisiones y acciones, que de las fuerzas externas e "incontrolables". Entre los impactos que actúan más desfavorablemente en las marcas figuran la escasez de recursos disponibles, el bajo nivel de inversión y la política de precios, que se sitúan como los mayores retos a los que hacer frente durante 2013.

Son algunas de las conclusiones más relevantes del estudio Brand Impact 2013 Factores de Impacto en las Marcas, elaborado por la Asociación de Marketing de España (MKT) con la colaboración con Coleman CBX y realizado por el instituto de investigación GFK. Se trata de la primera actividad que MKT pone en marcha como consecuencia de la creación

del Observatorio de Branding.



El estudio fue realizado en el último trimestre de 2012, y recoge la opinión de 112 destacados profesionales del marketing y branding de empresas líderes sobre los factores que mayor impacto han tenido en las marcas españolas durante el último año. También revisa en profundidad las circunstancias o elementos de branding que más han repercutido positiva o negativamente en las marcas, analizados por sector de actividad, tipo de marca, empresa y tamaño, y en todo el ámbito nacional.

Según Brand > Impact 2013, acertar con un posicionamiento diferenciado y conseguir una correcta fidelización son considerados los dos factores más valorados por los profesionales de marketing y branding españoles para el buen desarrollo y éxito de una marca, con un ratio de importancia de un 80 y 79%, respectivamente. A continua-

> ción estaría la diferenciación frente a la competencia, la evolución digital, el disponer de una potente identidad, la conexión emocional, la relevancia de marca, la comunicación, la innovación y desarrollo, y la gestión y adaptación al cambio.

En el sentido contrario, los factores más desfavorables para las marcas en 2012 fueron la disponibilidad de recursos, la política de precios, y los relacionados con el mercado y la competencia: presión competitiva, competencia desleal y protección de marca. El estudio destaca también que la Marca España y las actividades de los diferentes reguladores han afectado desfavorablemente a las marcas corporativas, multinacionales y empresas de más de 100 trabajadores en nuestro país.

Los factores más desfavorables para las marcas en 2012 fueron la disponibilidad de recursos, la política de precios, y los relacionados con el mercado y la competencia

+ + +



Los profesionales españoles consideran el posicionamiento y la fidelización los factores clave para el desarrollo y éxito de una marca



TIPOS DE MARCAS. Según el tipo de marca gestionada hay algunos factores diferenciados a destacar. Entre los más favorables para las Marcas de Producto/Servicio estarían el posicionamiento, la diferenciación frente a la competencia y la evolución de la tecnología en internet 3.0. Para las Marcas Corporativas e Institucionales los factores más relevantes son el posicionamiento, la fidelidad de los clientes y la diferenciación frente a la competencia, que desciende en este caso al tercer lugar.

Para ambos tipos de marcas el factor más desfavorable es la disponibilidad de recursos e inversión, algo evidente en la actual situación económica. Pero también hay variaciones: para las Marcas de Producto/Servicio figuran en segundo lugar la presión competitiva y la política de precios; mientras que para las Marcas Institucionales y Corporativas la política de precios resulta más desfavorable que la competencia desleal.

No hay, sin embargo, grandes diferencias entre las marcas de empresas nacionales o familiares y las de multinacionales, aunque entre los factores desfavorables las de multinacionales se sienten más afectadas por la presión competitiva, y las de empresas familiares por la política de precios.

#### UN ESTUDIO PIONERO.

Brand > Impact 2013 se presenta como una actividad integrada en el proyecto Observatorio de Branding, plataforma de intercambio de conocimiento y experiencias cuya misión es servir de guía y ayuda a las empresas en los procesos de transformaciones rápidas y exitosas de sus marcas.

La presentación del Brand > Impact 2013 tuvo lugar el 6 de marzo en CaixaForum Madrid, y en ella participaron Carlos Gracia, director general

de MKT; Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX y Estefanía Yagüez, directora de la división de Gran Consumo de GfK, que presentó el estudio. Intervinieron

### Este estudio es una fotografía de lo que realmente importa a los profesionales de marketing en relación con la gestión de sus marcas

también exponiendo casos prácticos de sus respectivas compañías Javier Herrero-Velarde, director de marketing de Mahou-San Miguel, y Luís Gómez, director de marca y reputación de Iberdrola.

Carlos Gracia, director general de MKT, define Brand > Impact 2013 como "un estudio de investigación pionero en nuestro país, que ofrece la visión más actual de una de las materias más importantes y al mismo tiempo peor entendidas del sector, como es el branding. Este estudio nos permite obtener una fotografía nítida de lo que realmente importa al día de hoy a los profesionales de marketing en relación con la gestión de sus marcas"

# ÍNDICE DE **EXPECTATIVAS**

### de MKT

Las previsiones para el primer semestre de 2013 siguen mostrando los signos de otro período francamente malo.

as perspectivas para el primer semestre de 2013 del Índice de Expectativas de MKT e IPSOS siguen siendo negativas, pues vuelve a caer con fuerza las previsiones sobre mercados totales y la inversión publicitaria. Ninguno de los siete sectores estudiados da previsión positiva para sus mer-

cados de referencia, y la duración de la crisis se extiende más allá del 2014 en opinión mayoritaria de los directores de marketing consultados. Un dato que confirma esta impresión negativa es que solo el 14% de los panelistas es hoy más optimista que hace seis meses.

Las previsiones para el primer semestre de 2013 son tan pesimistas como el anterior y con valores casi calcados. Vuelven a caer con fuerza la previsión sobre los mercados totales y la inversión publicitaria, y se mantiene en el ámbito negativo la previsión sobre las ventas de la propia compañía. Hay que remontarse a finales 2008 y al año 2009 para encontrar dos semestres seguidos tan poco positivos. Como entonces, se vuelve a romper la tendencia general de un incremento de la inversión publicitaria al inicio de un nuevo ejercicio. Ninguno de los sectores de actividad desglosados (salvo "otros") da previsiones positivas para sus mercados de referencia, ni para sus estimaciones de inversión publicitaria global. Y en ventas propias, con la excepción de salud (apenas positivo) y nuevamente ese "otros", el panorama es igualEntre las cuestiones cualitativas planteadas al panel, la mayoría opina que la crisis durará bastante más de lo que pensaba hace seis meses: el 52% opina que se extenderá más allá del 2014 (seis puntos más que en el anterior índice), el 40% cree que terminará ese año (cinco puntos más), y apenas un 8% considera que abarcará todo 2013 (catorce puntos menos que hace un semestre. Entre las posibles medidas de política económica, una mayoría aplastante de los directores de marketing (el 76%) se define "contra" un sector público sobredimensionado, y el 44% cree que deberían rebajarse los estatutos de la CCAA; al tiempo que denotan poca unanimidad sobre el posible rescate a la economía española.

Los panelistas comprueban también que sus expectativas previas sobre el segundo semestre del 2012 en su sector eran más positivas que la "dura realidad". De hecho, en los sectores Financiero/Seguros, Medios y Automoción no hay ningún panelista que se crea que fue "mejor de lo previsto". Otros interesantes análisis del índice de Expectativas señalan que el 77% de los panelistas dedican menos del 20% de su inversión publicitaria a los medios online, lo que apunta a que lo "online" tiene todavía mucho recorrido, al menos entre las grandes empresas, seguramente más conservadoras salvo excepciones. O, tal vez, parte de esta inversión no dependa de marketing.

+ + +
La duración
de la crisis se
extiende más
allá del 2014
en opinión
mayoritaria
de los
directores de
marketing
consultados

mente negativo.



# ANUARIO DEL MARKETING

### MKT AL DÍA

Socios Corporativos	66
Órganos de Gobierno	67
Premios Nacionales de Marketing	68
Actividad MKT 2012/2013	69



### ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ADECCO
- AXA
- BANESTO
- CAIXABANK
- COCA COLA
- COLEMAN
- CONENTO
- DIRECT SEGUROS
- DOXA
- EFE
- FL CORTE INGELS
- ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS
- ESIC
- GLOBAL MARKETS
- GOOGLE
- GRASS ROOTS
- HIBU
- IBERDROLA
- IBM
- INFORMA
- INTERBRABD
- IPSOS
- KELLOGG'S
- KETCHUM
- LFP
- MEC
- METLIFE
- PELAYO
- PORT AVENTURA
- PRAXIS
- SANCA
- SANITAS
- SANTANDER
- TATUM
- THINKSMART
- ZERTEM









































































### ••• ÓRGANOS DE GOBIERNO

### ASOCIACIÓN **DE MARKETING DE ESPAÑA**

Presidente: María Sánchez del Corral del Corral

Vicepresidente: Pedro Aguilar

Tesorero: Julio Vidosa

Director general: Carlos Gracia

### <u>Consejo de Gobierno</u>

#### **Socios Corporativos:**

- Ismael Pascual, Coca Cola
- Macarena Estévez, Conento
- Felipe Llano, ESIC
- Estefanía Yagüez, GFK
- Laurence Fontenoy, Google
- · Conrado Martinez, Informa
- Teresa García, Ketchum
- Hugo Llebrés, MEC
- Enrique Domingo, IPSOS
- Rosa Berlanas, Sanitas
- Fernando Rivero, Tatum
- Javier Herrero, Mahou-San Miguel
- Gema Reig, Direct Seguros
- José María Zamora, LG

### Socios Individuales

- Enrique Arribas
- Carlos Gracia
- Jaime de Haro
- David Torrejón
- Angel Villasante
- José Carlos Villalvilla

#### **Profesionales**

- José Luis Navarro
- José Luis Zimmermann

#### Senado

• Angel Ruiz Ruiz

### Comité Directivo

### **Comité Directivo**

- María Sánchez del Corral (Presidente)
- Pedro Aguilar (Vicepresidente)
- Julio Vidosa (Tesorero)
- Carlos Gracia (Director General)
- Enrique Arribas, Santander
- · Renato del Bino
- Conrado Martínez, Informa
- José Luis Navarro

- Ismael Pascual, Coca-Cola
- Fernando Rivero, Tatum
- Joan Sardá, Mahou San Miguel
- Jeannie Vázquez, Wunderman
- José Carlos Villalvilla, Iberdrola
- Ángel Villasante, Repsol
- Estefanía Yagüez, GFK
- José María Zamora, LG
- Marisa Alvarez, Mkt

### <u>Senado de Expresidentes</u>

- Eduardo Samper Rodríguez
- Jesús Martín Sanz
- José Tomás Moliner López-Boto
- José Fernández de Sevilla Hurtado
- Fermín Guerra Fernández
- Ángel Ruiz Ruiz
- José Luis Marco López
- José Carlos Villalvilla

# FINALISTAS DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

El Jurado ha seleccionado 52 candidaturas finalistas de las 488 presentadas a las 9 categorías de los Premios Nacionales de Marketing

os Premios Nacionales de Marketing 2013, organizados por la Asociación de Marketing de España, se entregarán el jueves 23 de mayo en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid, y en ellos han sido seleccionadas 52 candidaturas finalistas entre un total de 488 presentadas a las 9 categorías.

Las empresas y profesionales del marketing seleccionados como finalistas por el Jurado son las siguientes: En Comunicación, Aquarius, Campofrio, Fanta, Gran Thornton y Red Bull; en Innovación estarán Banco Sabadell, Google, Roca, Red Bull, Samsung, Vodafone y Zara; en Instituciones compiten Banco de Alimentos, Cáritas, DGT, Fundación ONCE, Fundación Theodora y Médicos Sin Fronteras; en Internacional han sido seleccionadas Ikea, Nespresso, Nike, Procter & Gamble, Red Bull y Samsung; en Marca están Campofrío,

Cola Cao, Mercedes Benz, Red Bull y San Miguel; en Marca España están destacadas Camper, Banco Santander, Iberdrola, Mango y Repsol; en Pyme Aristocrazy, Bimba y Lola, Capón de Cascajares, Idealista, El Tenedor y Vichy Catalán; como mejor profesional del marketing son finalistas Luis González Soto, Javier Herrero, Ramón Domènech, Francisco Hortigüela y Santiago Mier; y como Líder empresarial están seleccionados Isaak Andic, Pedro Ballvé, Ferrán Adriá, Pablo Isla, Jaime Lobera y Juan Roig.

El número de candidaturas recibidas en esta última convocatoria se ha incrementado un 27% respecto al año pasado. El Jurado está presidido por Félix Tena, de Imaginarium.

Los Premios distinguen las estrategias de marketing que han destacado por su innovación, sus buenas prácticas y por la obtención de resultados tangibles en 2012. Los Premios Nacionales de



Marketing cuentan con el patrocinio de Caixa-Bank, SCP y Zertem, y con la colaboración del Foro de Marcas Renombradas Españolas, ESIC, Google, Informa, Ipsos y Senseo.

### PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2012

El Premio Nacional de Marketing 2012 de la Asociación de Marketing de España recayó en el conjunto de los Emprendedores Españoles. El palmarés de los Premios Nacionales de Marketing en su cuarta edición destacó también a Campofrio, Premio de Comunicación; Samsung, Premio de Innovación; Médicos sin Fronteras, premio de Instituciones; Nike, Premio Internacional; Desigual, Premio en Marca; El Ganso, Premio por la mejor estrategia en la categoría Pymes; Repsol, Premio de Marca España; Alma Miller, Responsable Global de Estrategia de Marketing de BBVA, en la categoría de Mejor Profesional de Marketing; y Fernando Valdés, Presiente de Market Leaders Division de Campofrío, que recibió el premio nacional al Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

El jurado de la edición de 2013 posa tras sus deliberaciones. Los premios se entregan el día 23 de mayo en el Hìpódromo de la Zarzuela (Madrid).

## LAS ACTIVIDADES DE mkt EN 2012

a Asociación de Marketing de España ha organizado múltiples y diversas actividades durante 2012, siempre encuadradas en la finalidad de fomentar la cultura de marketing e informar sobre las novedades que se producen en nuestro sector. Entre las variadas actividades realizadas en el último año algunas se han llevado a cabo en colaboración con importantes entidades, tanto de ámbito nacional como internacional, y han contado con la intervención de ponentes de gran renombre. Además la Asociación ha colaborado en la organización y difusión de diversos actos de interés organizados por otras entidades. Este es el resumen de las principales actividades del pasado año.

### Los encuentros de la marca

El caso práctico del "Patrocinio de la Selección Española de Futbol" ha sido uno de los más destacados Encuentros de la Marca, organizados para mejorar y profundizar el conocimiento sobre la gestión de marcas, y que incluyen una serie de actividades de carácter informativo, de networking, de intercambio de ideas y de promoción con la marca como centro de interés.

En esta ocasión participaron como ponentes Jorge Carretero, vocal-portavoz de la junta directiva de la Real Federación Española de Fútbol; Jorge López Zafra, responsable de estrategia de Comunicación de Iberdrola; Diego Antoñanzas, director de relaciones corporativas de Cruzcampo y Heineken España; y Ruth Sanz, directora de calidad v formación en Pons Patentes v Marcas Internacional.

La RFEF es una marca que en los últimos tiempos ha ido adquiriendo cada vez un mayor valor y hoy en día es símbolo de calidad y éxito basado en el



esfuerzo. Además de las estrategias de marketing y publicidad propiamente dichas que han influido en la apreciación de la marca por el público, ha sido fundamental la calidad y los valores que representan la Selección Española de Futbol. Para Jorge Carretero, "el principal objetivo de la RFEF es el éxito deportivo, y se fragua desde el principio con la preparación de futuros futbolistas por todo el territorio nacional. El 75% de los ingresos que se perciben, se dedican al futbol aficionado y a la promoción y mejora de instalaciones deportivas. Un sector que representa el 1% de nuestra economía".

### Carlos Gracia, nuevo Director General de la Asociación de Marketing de España

Carlos Gracia Herreiz asumió la Dirección General de la Asociación de Marketing de España con el objetivo de liderar una nueva etapa de expansión que consolide la trayectoria ascendente de MKT, y la sitúe como referente



nacional en el impulso del mejor marketing. Carlos era miembro del Comité Directivo de la asociación desde hace 10 años, conseiero los últimos 5, y cuenta con 20 años de trayectoria en marketing y comunicación. Se formó en Procter & Gamble durante su etapa en Arbora & Ausonia, fue Director de Marketing en Mahou, y en su última etapa ha sido Director de Estrategia de Havas Media Iberia y Director General de Havas Sports & Entertainment.

de mkt en 2012



### Acuerdo de ADECEC y la Asociación de Marketing de España (MKT)

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) y la Asociación de Marketing de España (MKT) han firmado un acuerdo con el fin de profundizar en las actuaciones conjuntas de ambas disciplinas e incrementar y facilitar los contactos entre los profesionales de ambas disciplinas, una cuestión clave a la hora de establecer el futuro

estratégico para el marketing y la comunicación de empresas e instituciones en España.

El objetivo del acuerdo es establecer un mayor vínculo entre las disciplinas y los profesionales del Marketing y de las Relaciones Públicas en España, lo que beneficiará a los miembros de ambas asociaciones y puede mejorar los resultados de las empresas y la sociedad española en general.

La firma la realizaron los presidentes de ambas instituciones, Teresa García Cisneros de ADECEC y José Carlos Villalvilla de la Asociación de Marketing de España.

El Marketing y las Relaciones Públicas son dos campos estrechamente relacionados en el mundo laboral, por lo que ADECEC y la Asociación de Marketing de España organizarán conjuntamente actividades que resulten de interés de modo específico para sus respectivos socios y, de manera general, para ambos entornos profesionales en toda España.

### Reunión anual de Socios Corporativos

En octubre la Asociación de Marketing de España celebró la reunión anual de sus socios corporativos con el lema: "Experiencias de Marketing en los mercados exteriores". En el Centro de Convenciones de PortAventura en Tarragona se pudieron debatir las ponencias de Juan José Mendez de Ceprede, "Perspectiva de la economía española"; Nuria Hernández de Unilever: "Experiencias de una multinacional"; Andrea Arrieta de SEAT, "Enjoyneering"; Antonella Broglia de Infonomía, "Retail en la frontera"; y Eugenia Gaisán de Portaventura, "Desarrollando los mercados exteriores".

En el posterior debate se esbozaron unas primeras conclusiones para los profesionales de Marketing que gestionan empresas de tamaño medio y que se planteen iniciar o ampliar su presencia exterior, entre las que destacan las oportunidades en los mercados asiáticos y Norte de America, "Vender en mercados exteriores NO es exportar, es adaptarse al mercado concreto, sin perder la esencia de nuestra marca/s", "El condicionante español puede ser un plus, si se combina con los valores intrínsecos a la categoría del producto que se comercializa",

### Convenio marco de colaboración con la American Marketing Association (AMA)

La Asociación de Marketing de España ha firmado un convenio marco de colaboración con la American Marketing Association (AMA), la mayor asociación de marketing del mundo con 75 años de historia y con sede en Chicago, EE.UU. El convenio permite compartir conocimientos y el desarrollo de iniciativas conjuntas que beneficien al desarrollo de la profesión de marketing, y que proporcione un valor adicional a sus miembros más allá de sus respectivas fronteras.

Ambas entidades expresan su interés y decidido afán de promover el marketing y potenciar a sus profesionales. Gracias al acuerdo firmado, los socios de MKT podrán formar parte de AMA y viceversa en unas condiciones especiales y tener así acceso a todas sus publicaciones, herramientas, conferencias... Es un acuerdo que reúne a más de 30.000 profesionales del mundo del marketing, según destaco en la firma del acuerdo José Carlos Villalvilla, Presidente de la Asociación de Marketing de España.

### Observatorio de Branding 2012



La Asociación de Marketing de España, en colaboración con Coleman CBX Branding, realizaron el Observatorio de Branding 2012, una iniciativa pionera y única en España que nació con la vocación de convertirse en un espacio independiente y abierto al conocimiento, la reflexión y el análisis sobre la proyección y el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y de las marcas.

En su lema "Get inspired > Get transformed > Get ready" se resume el espíritu y misión del Observatorio de servir de inspiración a todo lo nuevo y relevante que es necesario transformar en nuestras marcas, elevando los estándares de calidad y activarlos más y mejor.

De la mano de expertos profesionales procedentes del mundo del branding, investigación, sector académico y empresarial (Deloitte, Google, Coca-Cola, GfK, Corporate Excellence y ESIC, entre otros), y con el formato de ponencias y mesa redonda, en la jornada se analizaron la evolución y últimas tendencias del sector, ofreciendo respuestas, ideas y nuevas perspectivas para el éxito negocios, profesionales y empresas dónde la marca es la protagonista esencial.

La Jornada fue por Pedro Aguilar y Natividad Buceta, vicepresidente y directora general

Buceta, vicepresidente y directora general de la Asociación de Marketing de España, respectivamente, y por Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX Branding, principales impulsores del proyecto.

### Presentado el "Naming manual de uso", herramienta para conseguir nombres de éxito

Víctor Mirabet, Socio Director de Nombra, consultora especializada en naming con más de 20 años de experiencia en el sector, presentó la primera edición del NAMING MANUAL DE USO, una guía práctica y pionera para la creación de nombres de marca, en colaboración con la Asociación de Marketing en España (MKT). El acto tuvo lugar en la Fundación Pons. en Madrid.

La marca comercial es una de las principales herramientas de marketing de las que dispone una empresa, y el nombre su primer elemento de presentación; el más repetido y utilizado en cualquier comunicación. Las percepciones que un nombre produce son, por tanto, un elemento clave en la aceptación y preferencia de una marca, y su elección un acto arriesgado, visionario y de liderazgo que no debe hacerse de cualquier manera.

Haciéndose eco de esta realidad, el NAMING MANUAL DE USO se presenta como una guía práctica para la creación de nombres, con el fin de ayudar a las empresas a familiarizarse con los diferentes aspectos relacionados con el nombre y la marca comercial.

### Almuerzos coloquio

Los almuerzos coloquios son tradicionalmente una de las actividades con mayor seguimiento por los socios de la Asociación de Marketing de España. Durante 2012 se celebraron distintos encuentros. como el que tuvo a Bruno Porchietto. Head of Spain de Yell Publicidad, como ponente invitado. En el mismo habló del ambicioso cambio estratégico para posicionarse como líder del eMarketplace local baio el título "Las dos caras de una misma realidad: local versus global". Así, mostró la experiencia de Yell Publicidad, Páginas Amarillas, empresa líder del mercado español de productos y servicios editoriales y



digitales para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y su ambicioso cambio estratégico para tratar de convertirse en un negocio digital y posicionarse como líder del eMarketplace local. Asimismo incidió en la "vuelta a lo local", multiplicado por el factor de la movilidad y la localización, que tanto han modificado nuestros hábitos de consumo.

### ACUERDOS DE COLABORACIÓN

En este ejercicio se han realizado múltiples acuerdos de colaboración, alguno de ellos como continuidad de los establecidos con anterioridad. Los más recientes, son los siguientes:

- Acuerdo de colaboración entre INFOADEX y MKT, para el desarrollo del proyecto AMES (Analisis del Marketing en España)
- La Fundación PONS y la Asociación de Marketing de España han firmado un acuerdo de colaboración para la promoción de la actividad de ambas organizaciones y de sus miembros.
- Acuerdo de ADECEC y la Asociación de Marketing de España. El objetivo del acuerdo es establecer un mayor vínculo entre las disciplinas y los profesionales del Marketing y de las Relaciones Públicas en España. Beneficios para los miembros de ambas asociaciones y un acercamiento común para la mejora de los resultados de las empresas y la sociedad española en general.
- La Asociación de Marketing de España y Coleman CBX Branding, presentan el Observatorio de Branding, una iniciativa pionera y única en España que nace

- con la vocación de convertirse en un espacio independiente y abierto al conocimiento, la reflexión y el análisis sobre la proyección y el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y de las marcas. Este Observatorio cuenta con la colaboración de GFK.
- La American Marketing Association (AMA) y la Asociación de Marketing de España (mkt) firman un convenio marco de colaboración, para compartir conocimientos y el desarrollo de iniciativas conjuntas, que beneficien al desarrollo de la profesión de marketing y proporcione un valor adicional a sus miembros más allá de sus respectivas fronteras.
- La Asociación de Marketing de España crea la comisión técnica de marketing para el sector financiero y asegurador, con la colaboración de la consultora Tatum. La comisión nace con la finalidad de servir de punto de encuentro para los directivos de marketing de las entidades financieras y aseguradoras.

de mkt en 2012

### **ACTOS PROFESIONALES:**

FECHA	ACTIVIDAD
24/01/2012	Taller comunicación en tiempos de turbulencias: "From Listening to
	Marketing", Enrique Sueiro, TopTen Comunicación en Fundación Pons
01/02/2012	Foro de Comerciales de Publicidad. Más Cuota
13/02/2012	Presentación del Libro "Neuromarketing. Alicia y el espejo" por Juan
	Pedro García Palomo en FNAC
14/02/2012	Presentación del Manual de naming de NOMBRA con Víctor Mirabet
14/02/2012	
	Socio Director de Nombra, Consejero Delegado de Coleman CBX en
	Fundación Pons
23/02/2012	"Creatividad sostenible para eventos, una filosofía de trabajo visible,
	asequible y certificable" en colaboración con el Club de Excelencia en
	Eventos, en Fábula Green Canal. Ponente: Oscar Santiago, de Mac
	Guffin y Presidente del Club para la Excelencia en Eventos, Alberto
	Gómez Castillo, de Ephymera; Beatriz Sánchez Guitián, de Indra; Silvia
	Puglisi, de Iberdrola; Juan Pablo Merino, de Grupo FCC; David Vivas,
	de Bankinter; Frank Barbaras, de PortAventura Convention Centre;
	Juanjo Amate, de Ephymera; Fernando Pita da Veiga, de SCP; Alberto
	Larrucea, de Innevento y Óscar Santiago como moderador.
28/02/2012	19ª Jornada INFOADEX MADRID "Estudio Infoadex de la inversión
	publicitaria en España"
29/02/2012	Almuerzo-Coloquio:"Marcas que transcienden". Ismael Pascual.
23/32/2012	Integrated Marketing Communication Coca-Cola Iberian Division. Club
	Financiero Génova
29/02/2012	19ª Jornada INFOADEX en BARCELONA
06/03/2012	Los Encuentros de la Marca: "Pasado, presente y futuro" Lutz
00/03/2012	Eimerich. Country Manager de Spotify, en Fundación Pons
06/03/2012	
00/03/2012	Congreso Nacional de Marketing y Ventas en Valencia en colaboración
00/02/2012	con Interbannetwork
08/03/2012	"VI Conferencia Internacional QSP Summit 2012 THE NEW WAVE OF
	MARKETING, Oporto
10/03/2012	"Branding Emocional", caso práctico Kellogg's" en Fundación Pons
09 y	II Congreso Mundial de la Felicidad. Coca-Cola. Teatros del Canal
10/03/2012	
14/03/2012	TALLER: "Captar y fidelizar clientes en tiempos de crisis" Estrategias
	de marketing que generan confianza. José María Fernández
14/03/2012	VII Encuentro de Tendencias Omnicom. Madrid
16/03/2012	Programa de Finanzas Sostenibles para Directivos EOI
22/03/2012	Presentación Oficial Pricing Fórum Spain, con Deusto Business School,
	Pricing Solutions y The Professional Pricing Society.
21 y	OMExpo Madrid
22/03/2012	
23/03/2012	Acto de presentación: "Consumo responsable y desarrollo sostenible"
	"Tendencias de consumo responsable 2012". Madrid
27/02/2012	Virtual XChange: The A to Z of SEO: Optimizing Search for your
27/02/2012	Business
28/03/2012	
20/03/2012	SAP Innovation Forum. Palacio Municipal de Congresos. Parque de las
	Naciones



### Nuevos socios corporativos en la Asociación de Marketing de España

La Asociación de Marketing de España ha incorporado durante 2012 nuevos socios corporativos, con los que se amplía su representación y capacidad para llevar a cabo sus objetivos.

Los socios corporativos que han firmado con MKT en el último año son PortAventura Business & Events, Interbrand, Kellogg, ZERTEM, Praxis MMT, Pelayo y Grass Roots.

Todos son compañías relevantes de sus respectivos sectores, por lo que supondrán una importante contribución de actividades de referencia en el turismo de negocios y parques temáticos, la consultoría de marcas, la alimentación, la comunicación publicitaria, la simulación empresarial y emulación de escenarios, los seguros dirigidos al ámbito familiar y otros.

### Presentado el Manual Legal de Marketing

La Asociación de Marketing de España ha presentado la segunda edición del Manual Legal de Marketing, "Regulación de las Acciones de Marketing", elaborado por Riestra Abogados.

Dicho Manual fue presentado en el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid y desarrolla temas de suma importancia para apoyar la labor diaria de los departamentos de marketing y agencias de publicidad, incluyendo la regulación de acciones en internet, la protección de datos, el uso de las redes sociales y propiedad intelectual, entre muchos otros aspectos.

FECHA	ACTIVIDAD
28/03/2012	Asamblea General de Socios. Palacio Municipal de Congresos. Parque
	de las Naciones
11/04/2012	Reunión del Jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2012
15 y	
16/04/2012	"Hoy es Marketing" (ESIC)". Ifema, Madrid
17/04/2012	Foro Profesional de Inteligencia de Negocio en Barcelona.
	Interbannetwork
17/04/2012	Seminario "Redes Sociales & Estrategia de Negocio: Por qué la
	semántica es clave".19:00h. en IE Business School Campus, Serrano
	105
17/04/2012	Presentación del libro: "El ABC del Shopping Experience" en IE
18/04/2012	Presentación del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo
20/04/2012	Presentación oficial de AINACE, Asociación Iberoamericana de
	neurociencia, Comunicación y Economía
24/04/2012	Conferencia Ultimate Media: Social Gaming, nueva plataforma de
	marketing
24/04/2012	"VII Foro Profesional de Marketing y Ventas para entidades financieras
	y aseguradoras" en colaboración con Tatum e Interbannetwork.
25/04/2012	"Place Branding" en Fundación Pons con Vídeo ponencia
26/04/2012	Marketing en femenino con Kelloggs y Fiat (Madrid Womans Week)
09/05/2012	Congreso Nacional de Marketing y Ventas en Barcelona.
	Interbannetwork
10/5/2012	Premios Nacionales de Marketing. La noche del Marketing. Hipódromo
	de la Zarzuela.
17/05/2012	Desayuno de actualidad. "Buenas prácticas en Marketing en España"
	en la EEN de Madrid
17/05/2012	Premios JCDecaux a la creatividad en Publicidad Exterior
23 y	
24/04/2012	HSM Expomanagement 2012. Madrid
30/04/2012	Casos prácticos en marketing online y comercio electrónico en Madrid
13/06/2012	Foro Profesional de Inteligencia de Negocio en Madrid. Interbannetwork
14/06/2012	Rueda de prensa Presentación Índice de Expectativas. Club Financiero
	Génova
19/06/2012	19ª Jornada de Investigación de Mercados.
	Ponente: Pedro Aguilar, Vicepresidente de la Asociación de Marketing
	de España; José Carlos Gutiérrez, Presidente de Aedemo; Cecilia Denis,
	de Tatum Consulting Group; Almudena de Linos Escario, de Advira, Mª
	Angeles García Campero y Popy Blasco, Técnicos especialistas en
	tendencias; Adolfo Fernández y Paloma Martin, de Millward Brown;
	Eduardo Madinaveitia, de Zenith Media; Nicolás Grijalba y Juana
	Rubio, de Universidad Nebrija; Agustín Busto, de Ecmware; Amaya
	Acero, de L'Oreal; Reyes Justribó, de Nokia Iberia; y Laura Ludeña, de
	Google.
20 y	
21/06/2012	II Congreso Internacional Marketing On Line
21/06/2012	"Virtual X Change". Por cortesía de AMA (sólo para socios)
21/06/2012	Encuentro AEPG
26/06/2012	Presentación del Estudio "La imagen pública del marketing" con Doxa
	en Gourmet Experiences del C. Inglés

## María Sánchez del Corral, nueva presidente de la Asociación de Marketing de España

María Sánchez del Corral, Directora de **Marketing Corporativo** y Marca del Banco de Santander, fue elegida nueva presidente de la Asociación de Marketing de España en la Asamblea



General de Socios de la Asociación de Marketing de España celebrada el 19 de marzo de 2013.

Esta Asamblea, la número 51 desde la fundación de la Asociación en 1961, eligió por unanimidad el

nuevo Consejo de Gobierno presidido por María Sánchez del Corral, la primera mujer en ocupar un cargo de esta relevancia en la Asociación de Marketing de España. Pedro Aguilar se mantiene como vicepresidente en esta nueva etapa. María Sánchez del Corral asume la presidencia de la Asociación con los nuevos y ambiciosos proyectos recogidos en el Plan Estratégico que fue presentado a los socios del Consejo de Gobierno durante la Asamblea. Este plan tiene como misión consolidar a la Asociación de Marketing de España como referente nacional e internacional en el impulso del buen marketing, la innovación y la ética y así conseguir la mejora de los resultados de las empresas, el desarrollo individual de los profesionales y de la sociedad en general; pues no en vano la actividad del marketing representa casi

María Sánchez del Corral sustituye en la presidencia de la Asociación de Marketing de España a José Carlos Villalvilla, Director de Marketing y Ecoeficiencia de Iberdrola, presidente durante los últimos seis años y responsable junto a su equipo de gobierno de las grandes transformaciones de la Asociación, que no sólo continuarán en esta nueva etapa sino que se verán reforzadas con nuevas y mejores iniciativas, en beneficio de todos sus asociados y de la profesión en general.

un 3% del PIB de España.

FECHA	ACTIVIDAD
28/06/2012	Presentación del Manual Legal de Marketing por Riestra en el Ilustre
20/00/2012	Colegio de Abogados
28/06/2012	Presentación del libro: "Cómprame y Vende". Club Financiero Génova
13/07/2012	"Performance Targeting: Understanding and Leveraging New Innovation
13/0//2012	for Marketing Success", AMA Webminar.
14/08/2012	"Virtual XChange: Going Mobile: Integrating Strategy and Design for
14/00/2012	Success" Por cortesía de AMA (sólo para socios)
12, 13 y	- Cortesia de Aivia (solo para socios)
14/09/2012	XXIII Congreso Nacional de Marketing AEMARK en Mallorca
19/09/2012	Congreso Nacional de Marketing y Ventas en Bilbao. Interbannetwork
20/09/2012	Desayuno de Actualidad "Nos gusta el baloncesto" Alfonso Juan López
20/03/2012	Sánchez, Director General de Comunicación de Endesa, en el Club
	Financiero Génova
24/09/2012	Presentación del libro "El principio Kics" Raúl Peralba/Ralph
24/09/2012	Whitestone, 19:30 h Fórum FNAC Callao
25/09/2012	"Marketing y Territorio: la oportunidad para el desarrollo local". Ayanet
25/09/2012	Business Forum, Zaragoza.
26/09/2012	Almuerzo – Coloquio en el Club Financiero Génova – Bruno Porchietto
20/09/2012	·
27/09/2012	Head of Spain Yell Publicidad  EUROPEAN PRICING FORUM WORKSHOPS TOUR, 50% descuento
27/09/2012	
27/09/2012	para socios  Mativosión y más. Academia de Cina en Madrid
	Motivación y más. Academia de Cine en Madrid  Best Global Brands 2012 de Interbrand en el IESE Madrid
02/10/2012	
04/10/2012	Presentación del Primer Observatorio de Branding, en la Academia de las Artes de Madrid
0E/10/2012	
05/10/2012 18/10/2012	Presentación "Manual buenas prácticas entre agencia y cliente"
10/10/2012	Rueda de prensa y presentación oficial del proyecto AMES, estudio del mercado del marketing en España en ESIC (Pozuelo)
18/10/2012	Congreso Directivos CEDE en Madrid
18/10/2012	Territorio y Marketing en Palau de Congressos de Catalunya
24/10/2012	Congreso Nacional de Marketing y Ventas en Ifema, Madrid.
24/10/2012	Interbannetwork
25/10/2012	Jornada Socios Corporativos, "Experiencias de marketing en los
25/10/2012	mercados exteriores" en PortAventura
13/11/2012	Jornada de Publicidad y Marketing: "Comunicación y Marketing,
13/11/2012	cambio de modelo" Asociación de la Prensa
	Ponentes: Félix Muñoz, Consultor. José Luis Navarro, exPyG. Pablo
	Alzugaray, Shackleton. David Colomer, Arena Media. Julián Bravo,
	Academa de la Publicidad.
12/11/212	
13/11/212 20/11/2012	Sappire Now+TechEd de SAP  Los Encuentros de la Marca en Fundación Pons, con la Federación
20/11/2012	
28/11/2012	Española de Fútbol  Almuerzo coloquio en Club Financiero Cópeya con Dispey
20/11/2012	Almuerzo-coloquio en Club Financiero Génova con Disney
	Ponentes: José Vila, Director General de Marketing de Disney España y
20/11/2012	Portugal y Marisa Manzano, Directora General de Disneymedia+
29/11/2012	Mentes que despiertan mentes, con Anuncios-Publicaciones
14/12/201	Profesionales.  Del Social Media al Social Busineess. Ketchum Pleon
14/12/201	Dei Social Media al Social Busineess. Ketchum Pieon
17/12/2012	Rueda de Prensa del Indice de Expectativas Club Financiero Génova

# Creada la comisión técnica de marketing financiero y asegurador

La Asociación de Marketing de España, con la colaboración de Tatum, puso en marcha la comisión técnica de marketing para el sector financiero y asegurador, con el objetivo de servir de punto de encuentro, reflexión, información y comunicación para los profesionales del sector.

En el evento, que tuvo lugar en Caixa Forum, participaron directivos comerciales y de marketing de entidades financieras y aseguradoras como BBVA, Banco Popular, La Caixa, Bankia, Caja España Fondos, HSBC, Diners Club, PSN, Crédit Agricole Banca Privada, Sanitas, BNP, Paribas Cardif, General Electric, Amundi Asset Management (Crédit Agricole/Société Générale) y AON.

Dentro de la comisión se destacó "la necesidad de mejorar la marca del sector desde dentro y transmitir que se ha aprendido de los errores del pasado y que hay que trabajar mirando hacia adelante". Para ello, el sector debe trabajar más en términos de claridad, transparencia, en ser más comprensible para el público en general, y demostrar las ventajas de su existencia para la economía. Pero para ello también hay que mejorar la imagen exterior de la "marca España" ya que el riesgo afecta a la industria financiera en su conjunto.

Igualmente, hay que hacer una labor didáctica con los medios de comunicación para explicar el papel del sector y los beneficios que el aporta. Como ejemplo, se mencionó el hecho de que los 7 millones de asegurados en el área de los seguros de salud privados están evitando, en la actualidad, el colapso de la sanidad pública. Y habría que mejorar la cultura financiera de las personas apostando por la puesta en marcha de iniciativas como la asignatura "educación financiera", dirigida formar desde edades tempranas en conceptos como la hipoteca, el tipo de interés, etc. Así mejoraría la calidad en la relación entre entidades y clientes, tanto particulares como empresas.



experimentar variaciones.

# PLANIFICACIÓN DF **ACTIVIDADES DE** mkt **EN** 2013

omo en años anteriores, la Asociación de Marketing de España tiene planificadas numerosas actividades para realizar durante 2013, siempre siguiendo los objetivos generales de fomentar la cultura del marketing, dar a conocer las novedades más recientes que se producen en el sector tanto nacional como internacionalmente, y analizar los temas de actualidad mediante mesas redondas, conferencias, debates, almuerzos-cologuios y otros foros donde se pueda contar con la más alta participación e interés de empresas y profesionales. Para ello, además de las actividades planificadas, organizadas y gestionadas directamente por mkt, se colabora con otras entidades destacadas para la puesta en marcha de distintos actos, así como para la organización y difusión de otros actos que puedan tener interés para los asociados. Hay que señalar que a las actividades incluidas en la siguiente planificación pueden añadirse otras, dado que el calendario de actividades para 2013 no está completamente cerrado. Igualmente, en algunos casos las fechas de los actos previstos no son definitivas y podrían

ENERO	
15	Presentación estudio AMES e Indice de Expectativas de los Directores
	de Marketing en Club Financiero Génova
17	Presentación Libro Marketing Industrial en ESIC Pozuelo
24	Presentación estudio AMES en Club de Marketing de Valencia
30	Workshop "La disciplina del Marketing" en Congreso de ACEDE
30	"La inteligencia competitiva y de marketing: claves para la
	competitividad empresarial" ESIC
31	Visita FITUR por gentileza de PORTAVENTURA
FEBRERO	
25	Jornada: Problemas actuales de las marcas y los diseños. Fundación
	Pons
28	20ª Jornada INFOADEX MADRID "Estudio Infoadex de la inversión
	publicitaria en España"
29	20ª Jornada INFOADEX en BARCELONA

MARZO	
06	Presentación de los resultados del Estudio BRAND > IMPACT
	2013.CaixaForu. Intervienen:
	Carlos Gracia. Asociación de Marketing de España. Director General.
	Estefanía Yagüez. GfK. Directora de la División Gran Consumo.
	Victor Mirabet. Coleman CBX. Consejero Delegado.
	Javier Herrero-Velarde Exner. Mahou – San Miguel. Director de
	Marketing
	Luis Gómez. Iberdrola. Director de Marca y Reputación.
7	"V Conferencia Internacional QSP Summit 2012 THE NEW WAVE OF
,	MARKETING, Oporto
21	Asamblea General de Socios
21	Asamblea General de Socios
ABRIL	
O9	Iniciativa Dyman Transfermación de la estratorio comercial y de
09	Iniciativa Pymes. Transformación de la estrategia comercial y de
1.1	Marketing para ser competitivos. Sevilla
11	Seminario: Los Caminos que llevan a la Compra. Seminario Anuncios en
10	Madrid
18	"Hoy es Marketing" (ESIC)". Ifema, Madrid
18	"VIII Foro Profesional de Marketing y Ventas para entidades financieras
0.4 0.5	y aseguradoras" en colaboración con Tatum en ESADE Madrid.
24 y 25	OMExpo Madrid
25	Reunión del Jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2013
30	Jornada: "La evolución del evento en el plan de marketing: la creatividad
	y la innovación, ajustadas a presupuesto, ofrecen resultados positivos".
	En colaboración con el Club para la Excelencia en Eventos.
25	Presentación "Internacionalización empresarial. Argumentos y
	estrategias para el directivo".
MAYO	
23	Premios Nacionales de Marketing. La noche del Marketing. Hipódromo
	de la Zarzuela.
23	Premios JCDecaux a la creatividad en Publicidad Exterior
23	HSM Expomanagement 2012. Madrid
23	Casos prácticos en marketing online y comercio electrónico en Madrid
23	Conocer, captar, fidelizar, comunicar y enamorar al cliente, claves para
	avanzar. Interban. Barcelona
JUNIO	,
13	Rueda de prensa Presentación Índice de Expectativas.
	Club Financiero Génova
18	20 Jornada de Investigación de Mercados, en colaboración con
	AEDEMO.
20	Jornada Marca País: Marca España
	Con la colaboración del Club Financiero Génova.
20	Foro Profesional de Inteligencia de Negocio en Madrid. Interban



# ANUARIO DEL MARKETING





## Empresas Asociadas

- 3M ESPAÑA
- 3VMARK VEMOS, VENDES, VENCES S.L
- 3VMARK VEMOS, VENDES, VENCES S.L

#### Α

- A PLUS FIELD MARKETING, S.L.
- AARON MARKETING & PUBLICIDAD, S.L.
- ABBANZA RESEARCH INT
- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L.
- ABSOLUTE MARKETING S.L
- ACCENTURE, S.L.
- ADCONION S.L.
- ADECCO IBERIA, S.A.
- ADHOC LEARNING, S.L.
- ADTRIBOO
- AGANSA, S.A. PROYECTO: BARCELONA LIFE SCIENCES
- AGAPES RESTAURACIÓN ESPAÑA, S.A.
- AGENCIA EFE,S.A.
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ALFARO Y BERANGO, S.L.
- ALLEGRO 234
- ALTADIS (GRUPO IMPERIAL)
- ANEFP
- ARCONA IBERICA, S.A.
- ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.
- ARGONGRA
- ARNOLD FUEL S.L.
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ASDE
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC)

- ASOCIACION DE MARKETING DE ESPAÑA
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRENSA GRATUITA
- ASP (AUTOMATIC SYSTEM PARTNERS)
- ATENTO ESPAÑA
- AUDATEX ESPAÑA
- AÚN MÁS DIFICIL TODAVIA
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS
- AVANZZA
- AVIVA GRUPO CONSULTIVO, S.L.
- AXA SEGUROS GENERALES, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

#### В

- BAI, ESCUELA DE EMPRESA Y COMUNICACION
- BANCO DE MADRID
- BANCO SANTANDER
- BANESTO
- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L.
- BOOQI MEDIA SOLUTIONS
- BPM EXECUTIVE SEARCH
- br4fits BRANDING FOR PROFITS
- BRANDSMITH, S.L
- BULEBOO
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING

#### C

- C.O.E ATLÉTICO DE MADRID FEMENINO
- CAIXABANK
- CAJA ESPAÑA FONDOS S.A. SG11C
- CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA
- CAMPOFRÍO FOOD GROUP
- CARDIF- GRUPO BNP PARIBAS
- CASINO DE JUEGO GRAN MADRID, S.A.

- CC. AA. MADRID-CONSEJERIA DE ECONOMIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
- CEPREDE
- CIMEC INVESTIGACIÓN, S.L.
- CLUB PARA LA EXCELENCIA EN EVENTOS
- COCA COLA
- COGNODATA CONSULTING, S.L.
- COLEMAN CBX BRANDING S.A.
- CONECTARIUM
- CONENTO S.L.U.
- CONVERSIS CONSULTORES, S.L.
- CORPORALIA, S.L
- CORPORATE EXCELLENCE CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CORREOS Y TELEGRAFOS

### D

- DAEMON QUEST BY DELOITTE
- DARWIN PUBLICIDAD, S.L.
- DATKNOSYS S.L.
- DELOITTE, S.L
- DERMOESTETICA DEL SUR, S.A.
- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DEUSTO BUSINESS SCHOOL-UNIVERSIDAD DE DEUSTO
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DINERS CLUB SPAIN S.A
- DIRECTOR DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE
- DISTRIBUIDORA DE TV DIGITAL S.A.
- DOXA, S.A.

- ECMWARE BUSINESS INTELLIGENCE
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA,
- EL CORTE INGLES, S.A.
- EL MUNDO
- ELIPSE SERVICIOS DE MARKETING
- EMAILVISION SAU
- EMPRESA MIXTA DE SERVICIOS **FUNERARIOS DE MADRID**
- ENDESA ENERGÍA, S.A.
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L.
- ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
- ESPECIAL DIRECTIVOS
- ESTUDIO LEGAL VELÁZQUEZ

- FEDERICO MARKETING
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L.
- FOTOPODIUM S,L,
- FRATERNIDAD MUPRESPA
- FUNDACIÓN PONS
- FUTUREBRAND

## G

- GAS NATURAL FENOSA
- GENETSIS PARTNERS, S.L.
- GETTY IMAGES DEVCO SPAIN SL
- GEWISS IBERICA, S.A.
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GHESA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA, S.A
- GLOBAL MARKET BUSINESS ADVISERS, S.L.
- GONZALEZ BYASS
- GOOGLE
- GRASS ROOTS, S.L.
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUPO ABADÍA DE JÁBAGA
- GRUPO ANUNCIOS
- GRUPO GOURMETS
- GRUPO JCDECAUX
- GRUPO MOLINER CONSULTORES S.A.

### Н

- HAVAS MEDIA
- HERRERO & ASOCIADOS, S.L.
- HIBU CONNECT
- HIGH REMARK, S.L.
- HIJOS DE ANTONIO BARCELÓ, S.A
- HILO DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A
- HISPANO FOXFILM, S.A.E.
- HNA (HERMANDAD NACIONAL DE ARQUITECTOS)
- HSBC BANK PLC

- IBERDROLA GENERACIÓN SAU
- IBERDROLA, S.A.
- IBERPHONE S.A.U
- ICEMD INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- IDEAS ORIGINALES DE INVESTIGACIÓN S.A.
- INDUSTRIAS MONTAÑESAS ELECTRICAS MECÁNICAS, S.L.
- INFOADEX, S.A.
- INFORMA D&B S.A.
- INFOSTOCK EUROPA DE EXTREMADURA S.A.
- INICIATIVAS VIRTUALES S.A.
- INMERCO MARKETING, S.L.
- INNOBUSINESS ADVISORS
- INSTITUTO DE EMPRESA
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- INTERNET REPUBLICA
- IPMARK
- IPSOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO, S.A
- IRI

#### Κ

- KARPA MARKETING GROUP, S.L.U.
- KELLOGG ESPAÑA, S.L
- KETCHUM
- KNOW MEDIA

#### L

- LABOATORIOS INDAS SAU
- LANTERN BRAND CONSULTANTS S.L.
- LEADERWORLD
- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL
- LUKMAN SEA S.L

#### M

- M2M
- MAD RUNNING COMPANY, S.L.
- MADISON
- MADRID SCHOOL OF MARKETING
- MAHOU, S.A.
- MAILTECK, S.A
- MANGO PUNTO FA
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MARKETING & MANAGEMENT CONSULTANTS TEAM, S.L.
- MAS CUOTA
- MAYORAL MODA INFANTIL. S.A.U.
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MEC
- MEDIA CONTACTS, S.A.
- METLIFE
- MGLOBAL MARKETING RAZONABLE, S.L.
- MILLWARD BROWN SPAIN, S.A.
- MOVIMIENTO DE IDEAS, S.L.
- MURPHY COBB & ASSOCIATES
- MUSEO PICASSO MALAGA (FUNDACION) MUSEO PICASSO MALAGA. LEGADO PAUL CHRISTINE Y BERNARD RUIZ-PICASSO)
- MYRIAD GENETICS SLU
- MYWORD

#### Ν

- NAUTICAL EXPERTS, S.L.
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NOMBRA CONSULTING, S.L.
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN

- OLGA MIQUEL DE LA TORRE
- ONDA POSITIVA, S.L.
- ONE PRODUCT PROMOTION & COMERCIALIZATION S.L.

• P.S.M., S.A.

- PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA
- PELAYO MUTUA DE SEGUROS
- PEOPLE MATTERS S.L
- PHILIPS IBÉRICA, S.A
- PHILIPS S.A
- PONS
- PONS PATENTES Y MARCAS
- PORT AVENTURA ENTERTAINMENT, S.A.
- POSITIONING SYSTEMS
- PRAXIS HISPANIA, S.L.
- PRICING SOLUTIONS EUROPE AG
- PRISA BRAND SOLUTIONS S.L.
- PRISMA CONSULTORES DE SISTEMAS , SL
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PROSEGUR
- PUBLICACIONES PROFESIONALES

#### R

- RANCHO TEXANO, S.L.
- RANDOM, ESTUDIOS DE OPINIÓN, MARKETING Y SOCIOECONÓMICOS S.A
- REAL MADRID C.F.
- REDBILITY S.L
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN
- REPSOL
- RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P
- RMG & ASOCIADOS S.L TOP TEN
- ROTULACION Y SEÑALETICA, S.L.

## S

- SABIC, SAUDI BASIC INDUSTRIES CORPORATION
- SALES AUTOMATION DEVELOPMENT
- SAMSUNG ELECTRONICS
- SANCA SERVICIOS GENERALES A LA COMUNICACIÓN, S.A.
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTALUCIA SEGUROS
- SANTANDER CENTRAL HISPANO
- SAP ESPAÑA
- SAVIADESING, S.L.
- SCHILLER LEXCONSULT ABOGADOS, S.L.
- SELECT SERVICE PARTNER
- SIDNEY MARKETING, S.L.
- SIEMENS
- SIGNIUM INTERNATIONAL
- SIMANCAS CONSULTING, S.L.
- SODEXO SOLUCIONES DE MOTIVACIÓN
- SPACE OF EXPERIENCE, S.L.
- STRATMIND ESPAÑA S.L.

#### Т

- TAPSA AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.
- TATUM
- TATUM CONSULTING GROUP
- TEA-CEGOS, S.A.
- TECNICOS DE COMUNICACION Y MARKETING, S.L. (T.C.M.)
- TELEFÓNICA EMPRESAS
- TERADATA IBERIA, S.L.U
- TERRITORIO CREATIVO
- TETRA PAK HISPANIA S.A.
- THINKSMART
- TIME TO MARKET COMMUNICATION, S.L.
- TLC Marketing Worlwide Iberia SL
- TOP TEN (C.V.A.E, S.L)
- TOPBRANDS
- TRAZOS

#### U

 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

#### V

- VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.
- VILLAFAÑE Y ASOCIADOS CONSULTORES, S.L
- VODAFONE ESPAÑA

#### W

WEIDER NUTRITION

#### Υ

YOU FIRST SPORTS MARKETING

#### Z

- ZERTEM
- ZINKDIRECT
- ZUAZO GAUGER, S.L.

## DEJE DE PENSAR EN LA BASE DE DATOS,



## Y DEJE QUE LA BASE DE DATOS PIENSE POR USTED.

En INFORMA D&B, contamos con las bases de datos más fiables que existen actualmente en el mercado, pero lo que realmente nos diferencia de nuestra competencia son nuestras Soluciones de Marketing Inteligente.

GRS: Podrá encontrar a su público objetivo entre más de 220 millones de empresas con acceso flexible desde un país hasta todo el mundo.

SABI: Le permite manejar la información general y cuentas anuales de más de 1,2 millones de empresas españolas y más de 400.000 portuguesas.

MARKET INSIGHT: Modeliza e identifica a sus mejores clientes para aumentar la respuesta y la rentabilidad de sus acciones de marketing.

CONSULTORÍA, AMADEUS, ORBIS, MINT, ETC: Todas las herramientas que le permitirán optimizar, actualizar, depurar y enriquecer sus bases de datos para conseguir los mejores resultados.



La Empresa Líder en SOLUCIONES DE MARKETING INTELIGENTE





