ANUARIO DEL MARKETING 2015

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

El enfoque al proceso de compra y otros grandes temas

Las marcas más destacadas en 2014

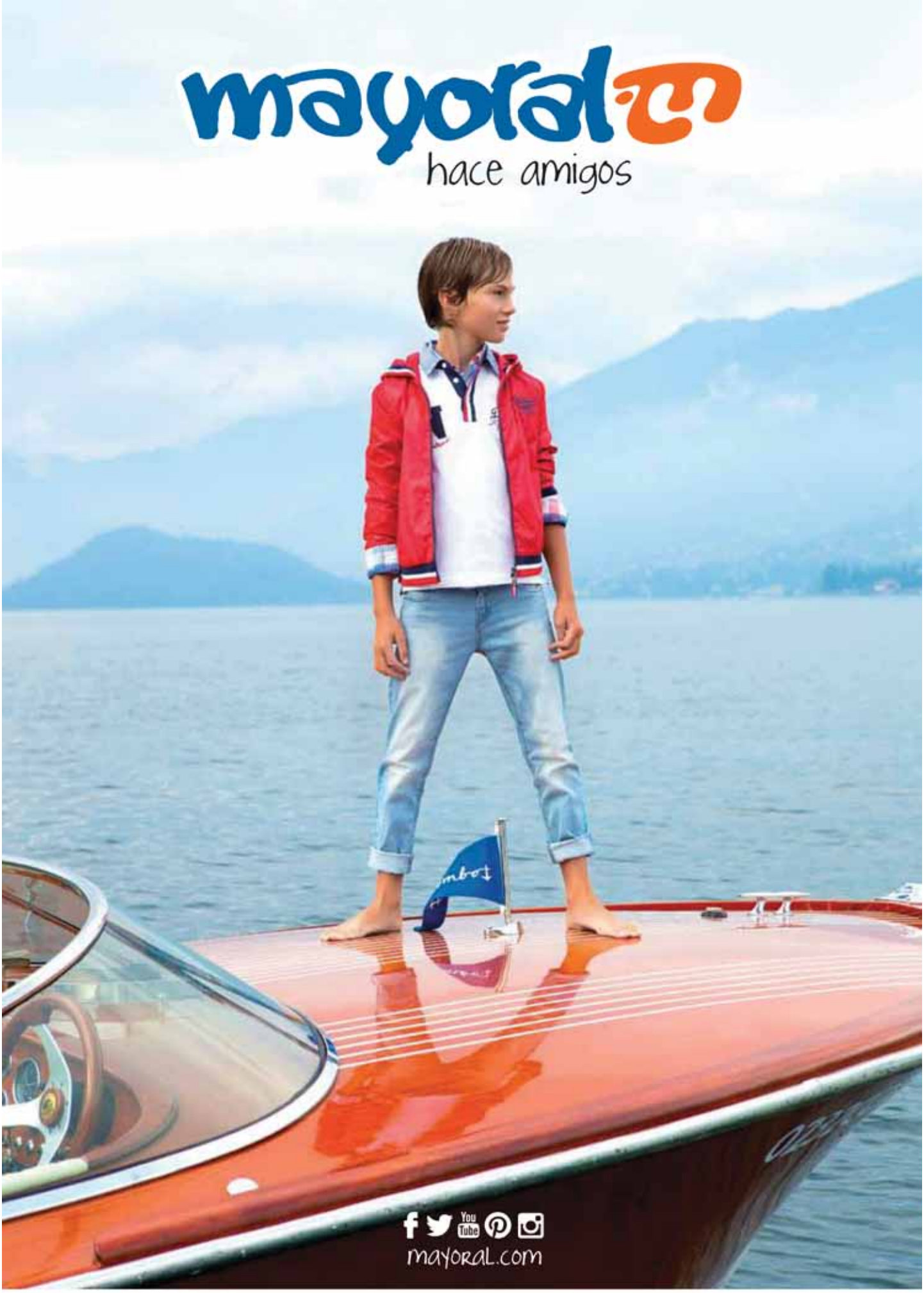
Estudios MKT

Casos y tendencias internacionales

LOS DIRECTORES DE MARKETING ANTE EL LABERINTO DIGITAL

Entre la oportunidad y la formación constante

En colaboración con
MarketingNews


mayoral
hace amigos
mayoral.com

SUMARIO

4 Carta de la Presidenta
6 La innovación en el marketing
11

13 DESTACADOS 2014
14 Las marcas más destacadas en 2014
22 La experiencia perfecta del consumidor
24 La publicidad nativa irrumpe en los medios digitales
28 Maridando pantallas
30 Las marcas de la distribución echan el freno
34 La explosión del marketing de influencia
40 La mujer entra con fuerza en escena

43 TRENDING TOPICS
44 Diez casos internacionales
48 Diez tendencias
52 Nombramientos

55 ESTUDIOS MKT
56 Estudio AMES: La inversión en marketing frena su caída
60 Índice de expectativas

61 COLABORADORES
62 Páginas Amarillas o la democratización del marketing para las PYMES
64 El foco en el cliente como clave de la ventaja competitiva empresarial
66 Rediseñando la investigación

67 MKT AL DÍA
68 Socios Corporativos
69 Órganos de Gobierno
70 Finalistas y entrega premios
71 Actividades de MKT en 2014
76 Planificación de actividades 2015

77 LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

Anuario del Marketing es una publicación de la Asociación de Marketing de España.
Calle Eloy Gonzalo, 27 - 4º. 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: Pedro Aguilar, Victor Conde y David Torrejón.
Depósito legal M-13371-2012 - *ISSN* 2254-3252

Elaborado en colaboración con Marketing News. Publicaciones Profesionales S.L.
Calle Miguel Yuste, 17 -3º. 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 de 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.

UN BUEN AÑO PARA NUESTRA ASOCIACIÓN

Queridos socios y amigos,

Vuelvo encantada a esta cita con todos vosotros, en nuestro Anuario del Marketing, y lo hago cargada de ilusión y optimismo, los mismos que me llevaron a presentar mi candidatura para continuar dos años más presidiendo esta Asociación de Marketing de España, nuestra querida MKT.

El año 2014 parece haber supuesto, por fin, ese punto de inflexión tan necesario en la evolución económica de España, y así lo anunciamos en las tres últimas mediciones semestrales de nuestro Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM).

Tras un periodo de duro ajuste en el mundo empresarial, queda ahora por recuperar los valores que fueron desplazados.

Valores como honestidad, transparencia, ética y sostenibilidad, deben volver a marcar y orientar nuestro quehacer. Serán años de oportunidades importantes para quienes sepan adaptarse a estas nuevas circunstancias. Y el Marketing tiene que jugar un papel estratégico fundamental en el mundo empresarial y social.

Desde MKT somos muy conscientes de ello y por eso nos hemos propuesto ser el referente de todos los profesionales de marketing, los actuales y los futuros, aportándoles valor en el correcto desempeño de su importante función. Queremos que el marketing sea reconocido como un estilo de dirección orientado al mercado y al cliente, por encima de todo, capaz de aportar valor sostenible a las empresas y a la sociedad.

En esa tarea he comprometido mi programa de actuación para estos dos próximos años, poniendo en marcha iniciativas que supongan una constante inquietud por todo lo novedoso y relevante que vaya surgiendo en el ámbito comercial y de marketing. Y, muy especialmente, en trasladar a la pequeña y mediana empresa las buenas prácticas que vienen desarrollando, con éxito reconocido, muchas de nuestras grandes empresas que son hoy referente, a nivel internacional, de ese buen hacer que, desde aquí, aplaudimos y apoyamos.

Como siempre digo, esta labor no la podemos emprender sin el apoyo constante de todos los que sentimos que esta profesión de marketing es algo maravilloso por lo que vale la pena esforzarse. Necesitamos vuestra ayuda a todos los niveles: de exigencia, de aportación de ideas, de intercambio de experiencias, de reconocimiento y puesta en valor de las buenas prácticas que se desarrollan en todos los sectores. En definitiva, necesitamos que todos forméis parte de este empeño y sintáis MKT como algo vuestro. Necesitamos el compromiso de todos para hacerlo realidad.

Tenemos ante nosotros una magnífica oportunidad para construir algo de lo que nos sintamos orgullosos. Sé que cuento con el entusiasmo y decidida voluntad de todos vosotros y, por ello, os anticipo mi sincero agradecimiento y os doy mi más cordial bienvenida a este proyecto común.

Un fuerte abrazo,

María Sánchez del Corral

KEEP CALM AND MARKETING MIX.

Direct_
Seguros

directseguros.es

Marketing digital:

"UN MUNDO DE OPORTUNIDADES"

Guillermo Bosovsky
Director de DOXA

La Asociación de Marketing de España apuesta por el desarrollo del marketing digital. Como parte de su actividad, ha encargado una encuesta a DOXA para conocer cuál es la realidad actual del marketing digital en España, y cuál es el estado de opiniones de los responsables de marketing sobre este tema. Los resultados muestran que se está viviendo una auténtica revolución y que existe ya un alto nivel de actividad en marketing digital, hoy día fundamental dentro de las estrategias de marketing, pero que todavía queda mucho camino por recorrer.

Según se desprende de los resultados del estudio, el marketing digital está en un momento de eclosión. Se trata de un cambio extraordinario. Ya se ha vuelto imprescindible, pero queda mucho por hacer. Los profesionales y los directivos tienen que formarse, y además los cambios son tan rápidos que resulta difícil estar actualizados.

La primera pregunta de la encuesta era abierta: *Si tuvieses que expresar en pocas palabras tu impresión personal sobre el marketing digital en la actualidad, ¿cómo la resumirías?* **(Cuadro 1)**

Se considera que el marketing digital está a punto de despegar. Por ahora es incipiente, está en sus albores, está comenzando a dar sus primeros pasos… La idea que aparece reiteradamente, expresada de distintas formas, es que estamos viviendo un punto de inflexión. Ahora es el momento del boom.

Aunque esta revolución esté en sus comienzos, el marketing digital es cada día más relevante en las empresas.

En general, las empresas manifiestan un nivel bastante alto de actividad y de formación en este campo.

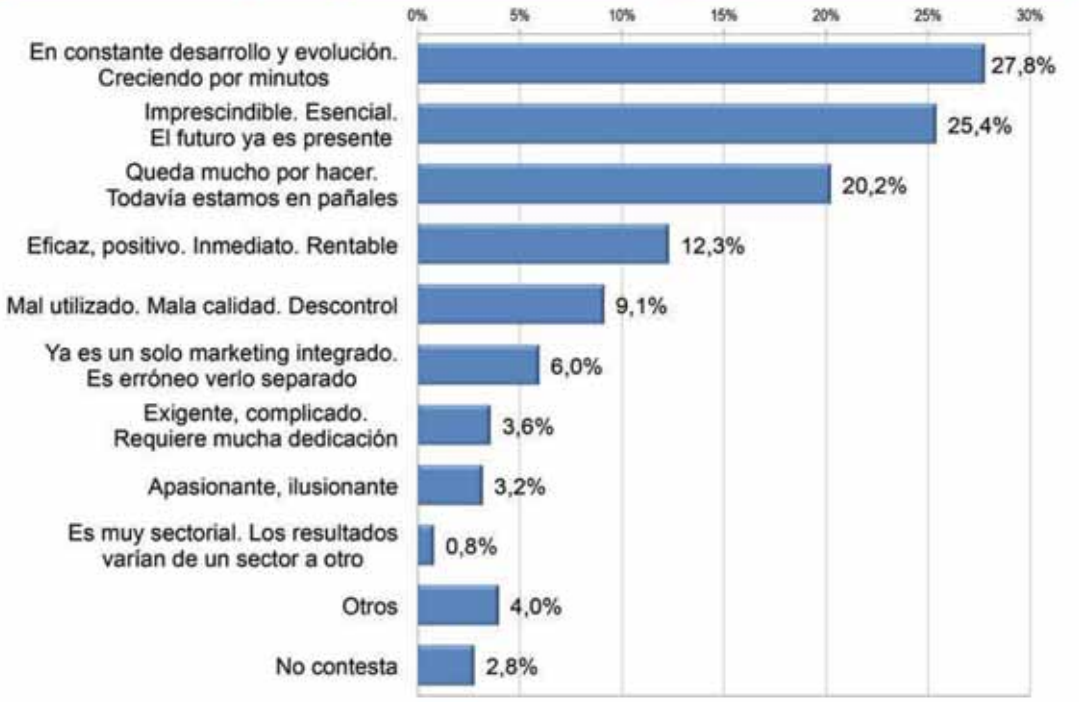
Todavía en muchos casos sigue gestionándose por separado el considerado marketing tradicional y el marketing digital. Pero es importante que un 6% dice espontáneamente (sin que se les haya preguntado sobre esta cuestión) que no tiene sentido la separación, porque el marketing es uno solo.

Todavía en muchos casos sigue gestionándose por separado el considerado marketing tradicional y el digital, aunque un 6% dice que no tiene sentido separarlos

VENTAJAS E INCONVENIENTES. Otra pregunta ha sido *¿Podrías mencionar dos ventajas o beneficios que el marketing digital puede tener para el caso concreto de tu empresa?* **(Cuadro 2)**

Dentro de los beneficios atribuidos al marketing digital, el acento está puesto en aspectos comerciales (acceso a nuevos mercados, captación de clientes, ventas…) y

Impresión personal sobre el marketing digital. *(Cuadro I)*



EJEMPLOS DE LAS RESPUESTAS MÁS SIGNIFICATIVAS:

El marketing digital está en continua evolución. Avanza tan rápido que cuesta seguir el ritmo de todos los desarrollos que aparecen. Necesidad de readaptarse y formarse continuamente. En auge. En eclosión. Un boom. En plena ebullición.

Cada día es más relevante. Imprescindible. Es el protagonista indiscutible actual. Esencial. Un mundo de grandes oportunidades. El futuro ya está presente. Pero le falta mucho aún. Está empezando. Es muy joven. Con mucho recorrido por delante. Es el marketing del futuro. La revolución está por llegar.

Es eficaz, positivo. Es la forma más directa de llegar a los consumidores. Permite segmentar, medir, escalar, potenciar, hacer estrategia multicanal, fidelizar, personalizar… Es uno de los medios de comunicación más completos que hoy en día existen. Es más fácil de rentabilizar y calcular el ROI. Te permite llegar a tu target de forma innovadora. Es estar donde está el consumidor.

Pero en muchos casos hay una utilización precaria y confusa, superficial. Hay descontrol, dispersión, falta de foco. A veces es off disfrazado de on. Es erróneo que se lo esté viendo como algo separado del conjunto del marketing. Hoy ya es un solo marketing integrado analógico y digital.

Es exigente. Requiere mucha dedicación. Una parte importante de los empresarios no son capaces de asimilarlo porque avanza demasiado rápido.

en la presencia de la marca y los productos en el mercado.

Está muy en primer plano la opinión de que el marketing digital maximiza el retorno de la inversión porque consigue aumentar ventas (45%), además de su eficacia en publicidad, imagen y posicionamiento de las marcas (39%).

La cercanía al cliente y la comunicación bidireccional (20% de menciones) no apunta solamente al logro de afinidad y *engagement* (vinculación), sino también a funciones y enfoques vinculados a la rentabilidad, como "ajustar la oferta a la demanda", "facilidad para cambiar las ofertas", "personalización", etc.

Solo un 18% menciona la idea de que el marketing digital permite ahorrar costes.

Un 10% opina que las propias herramientas tienen implicada una mayor facilidad y eficacia para el control del ROI.

Evidentemente, el marketing digital produce transformaciones en los sistemas de

Ventajas o beneficios del marketing digital para sus empresas. *(Cuadro 2)*

intermediación. Una parte de las empresas (esto es mencionado espontáneamente por el 7,5%) consigue, mediante el marketing digital, una "venta directa al cliente sin intermediarios", un "acceso directo a los consumidores".

También se pidió a los entrevistados que indicaran dos desventajas o inconvenientes que según ellos el marketing digital puede tener para los casos concretos de sus empresas. Esto es lo que respondieron **(Cuadro 3)**:

La principal limitación o inconveniente del marketing digital (que ha sido mencionado por un 27% de los entrevistados) es que requiere inversión en dinero, en personas y en dedicación de tiempo, mientras que los recursos de las empresas pueden resultar limitados.

A eso se suma la falta de suficiente formación y de experiencia en este campo. Opinan que el marketing digital requiere un alto grado de especialización e incluso cierto nivel de cambio cultural. Esto es argumentado por el 26% de los entrevistados.

Ambos aspectos (la posible insuficiencia de recursos asignados, y la falta de formación, experiencia y cambio cultural) ponen en primer plano que la apuesta de una empresa por el marketing digital depende fundamentalmente de una visión y voluntad política de la alta dirección.

EJEMPLOS DE LAS RESPUESTAS: VENTAJAS O BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Permite llegar a mucha más gente de diferentes países, sectores, etc. Acceso a clientes con un perfil diferenciado. Captación de nuevos clientes. Ventas. Aumentar la visibilidad de la marca. Dar a conocer lo que hacemos y lo que ofrecemos. Mejor imagen de marca. Posicionamiento. Reputación.

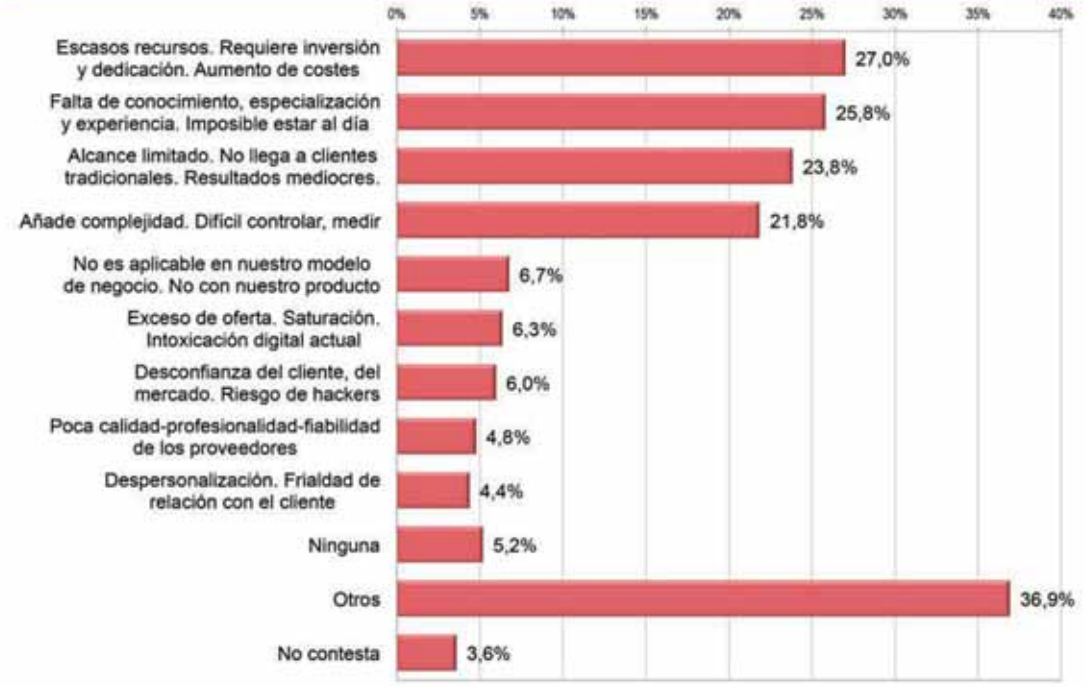
Es efectivo. La relación inversión/resultado es óptima. Mejor segmentación y retorno. Precisión de la comunicación. Optimización en la inversión ROI. Inmediatez. Rapidez. Agilidad.

Es algo que tiene que ser potenciado y/o fuertemente respaldado desde la cúpula y asumido por la organización entera. Y no hay que perder de vista que los más altos directivos suelen pertenecer a una generación que no es nativa digital. Esto puede implicar en muchos casos la existencia de barreras culturales añadidas.

Otro problema, mencionado por el 24% de los entrevistados, es que el marketing digital tiene un alcance limitado porque

Telefónica y Ferran Adrià
Unidos por la innovación_
Compartimos un compromiso con la innovación. Trabajamos para acercar a las personas lo mejor de la tecnología y las infinitas posibilidades que ofrece el mundo digital.
Telefónica

Desventajas o inconvenientes del marketing digital para sus empresas. *(Cuadro 3)*



EJEMPLOS DE LAS RESPUESTAS: DESVENTAJAS O INCONVENIENTES DEL MARKETING DIGITAL

Falta de recursos en la empresa. Lleva mucho tiempo ocuparse de ser activos y proactivos, y estamos limitados en la capacidad de dedicación. Escaso presupuesto. Inversión necesaria muy alta. Falta de conocimiento. El alto grado de especialización que requiere. Es tan rápido y cambiante que no alcanzamos a estar al día. Falta de experiencia. Mentalidad directiva poco digital. Limitaciones culturales internas. Alcance limitado. Deja fuera al cliente offline. Solo llegamos a una parte de nuestro.

deja fuera a todos los clientes *offline*, que todavía son una parte importante del mercado, especialmente en algunos tipos de negocio. Comentan que por este motivo no siempre se alcanzan los objetivos planteados, y los resultados pueden resultar mediocres.

Es significativo el hecho de que un 22% de la muestra argumente que *"es difícil calcular el ROI de la inversión* en marketing digital", que *"las herramientas actuales para medir los impactos no son conocidas ni sus informes son claros"*, que *"la medición es complicada"*, que *"no existen datos fiables"*... Recordemos que entre las ventajas y beneficios atribuidos al marketing digital solo un 10% afirmaba que ofrece mayor facilidad para calcular el ROI.

OTROS DATOS. El 62% de los entrevistados afirma que su empresa tiene elaborado un plan de marketing digital. Sabemos que el concepto de *"plan elaborado"* es muy lábil, y en no pocos casos se presume de tenerlo solo por el hecho de haber expresado algunas ideas e intenciones. El 18% dice que ese plan es definido por un equipo digital especializado, un 30% que lo definen los equipos de marca o producto de forma integrada dentro del plan de marketing general, y la mayoría, un 37%, que es un modelo mixto de los dos anteriores.

Es significativo el hecho de que un 22% argumente que "es difícil calcular el ROI de la inversión digital" y que solo el 10% cita como beneficio mayor facilidad para calcular el ROI

Un banco para un futuro sostenible

Banco Santander contribuye al progreso de la sociedad impulsando la educación y protegiendo el medio ambiente.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO:

- **Encuesta online a una muestra de 252 representantes de empresas, de los cuales el 60,4% son directores de marketing o equivalentes.**
- **44% son empresas de "Business-to-Business" y 56% de "Business-to-consumer".**
- **El 19% son industrias, 15% comercios y 66% del sector servicios.**
- **El 33% tiene hasta 70 empleados, el 33% entre 70 y 400 y el 33% más de 400.**
- **El negocio del 11,5% de estas empresas es fundamentalmente online.**

El 44% afirma que su empresa tiene un buen cuadro de mando de su actividad digital para supervisar los resultados, y el 58% que en su empresa gestionan los datos de clientes o potenciales clientes de manera centralizada para usarlos en todas las áreas.

En cuanto a los objetivos a los que apuntan las empresas en sus actividades de marketing digital, los señalados con las puntuaciones más altas (en una escala entre 0 y 10) son, por este orden: reforzar la notoriedad (7,9), reforzar la reputación de la marca (7,6), llegar a nuevos segmentos de clientes (7,2), reforzar la relación con los clientes / fidelización / *engagement* (7,2) e incrementar las ventas (7,1). Los objetivos del marketing digital indicados por las puntuaciones más bajas son: reforzar el *engagement* con los empleados (4,4), reducir y gestionar los riesgos de crisis (4,4), cambiar el modelo de negocio (4,4), vender por comercio electrónico (4,5) y tener presencia en mercados internacionales (4,7).

Hay un optimismo alto respecto al futuro: el 53% de los entrevistados considera que en un periodo de dos años los resultados serán bastante más positivos que ahora

¿Cuáles son los campos de actuación en los que tienen más actividad de marketing digital sus empresas? Son, por este orden: página web (92%), presencia en redes sociales (90%), e-mail marketing (75%), publicidad en medios digitales (71%), SEO (69%), SEM (58%), analítica web (56%), publicidad en redes sociales (54%) y blogs corporativos (54%).

RESULTADOS. ¿Qué nivel de resultados están obteniendo las empresas con su actividad en marketing digital? El 17% dice que son *muy positivos*, el 42% *bastante positivos* y el 35% *algo positivos*. Si sumamos los tres, el porcentaje de los que encuentran positivos los resultados alcanza al 93%. A esto se añade un optimismo muy alto respecto al futuro inmediato: cualquiera sea el nivel actual de satisfacción, el 53% de los entrevistados considera que en un período de dos años los resultados serán *bastante más positivos que ahora* y, si se le suma el 39% que piensa que serán *algo más positivos*, el total alcanza al 92%. Solo el 7,5% cree que los resultados serán *igual que ahora*, y un marginal 0,4% imagina que serán *menos positivos que ahora*.

Llama la atención el hecho de que el 46% considere que en sus empresas ya han alcanzado un nivel de formación en marketing digital *bastante alto* o *muy alto*, y que además otro 43% considere que el nivel es *regular*. Es poco creíble que esto sea completamente así, teniendo en cuenta lo reciente que es este campo, la rapidez de las innovaciones tecnológicas y los cambios profundos que se están produciendo en las prácticas de planificación y gestión en marketing. Este optimismo declarado parece coincidir con el alto porcentaje de los que afirman tener un plan de marketing digital y un buen cuadro de mando de su actividad digital para supervisar los resultados.

En resumen, se observa la presencia de manifestaciones de inseguridad en convivencia con otras de un optimismo exultante. También el sentimiento de que el marketing digital representa un nuevo nivel de exigencias, la idea de que está empezando a despegar, y de que es necesario que se consolide un cambio cultural en la alta dirección de las empresas para que despliegue todo su potencial. A la vez, la mayoría afirma que el marketing digital ya se ha vuelto imprescindible en las empresas, que es fundamental como parte indisoluble de las estrategias de marketing, que es muy eficaz y rentable, que sus resultados son muy positivos ya mismo, y que serán aún más positivos en estos próximos años.

Es decir, el marketing digital representa, en opinión de los responsables de marketing, *"un mundo de oportunidades"*. ■

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

DESTACADOS 2014

Las marcas más destacadas en 2014	Página 14
La experiencia perfecta del consumidor	Página 22
La publicidad nativa irrumpe en los medios digitales	Página 24
Maridando pantallas	Página 28
Las Marcas de la Distribución echan el freno	Página 30
La explosión del marketing de influencia	Página 34
La mujer entra con fuerza en escena	Página 40

LAS MARCAS MÁS **DESTACADAS EN 2014**

Un total de 15 marcas han quedado finalistas de los Premios Nacionales de Marketing, del total de 194 candidaturas presentadas. Los premios se darán a conocer el 21 de mayo en el transcurso del Día MKT, el nuevo formato de evento, tanto lúdico como profesional, con el que la Asociación de Marketing quiere celebrar en 2015 la gran fiesta del Marketing, y que tendrá como lema "Más allá del Click. El Marketing y las nuevas tecnologías".

CAMPOFRÍO, SUPERANDO EL PEOR INCENDIO

Categoría marca

El lema de Campofrío, "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida", se hizo más patente que nunca tras el incendio de su fábrica en Burgos. La actuación de la compañía en esta crisis fue modélica, anunciando casi inmediatamente que volvería a reconstruir las instalaciones e intentaría que todos sus empleados estarían trabajando en cuanto se pudiera. En un anuncio publicado en la prensa pocos días después del suceso, señalaba que "El pasado domingo 16 de noviembre fue uno de los días más tristes de nuestra historia... Hoy es uno de los días más ilusionantes para reescribirla. Gracias a todos por el enorme apoyo, cariño y solidaridad recibidos". Todo un ejemplo de cómo una marca puede vincularse al consumidor en todas sus acciones. ■

DECATHLON, LA MARCA MÁS RELEVANTE EN ESPAÑA

Categoría marca

Según el estudio Meaningful Brands, de Havas Media, Decathlon es la marca más relevante para los españoles, algo clave si se tiene en cuenta que solo una de cada 10 marcas es considerada relevante, y en todo el mundo estas marcas tienen de media siete veces más de cuota del gasto familiar. Su comunicación, cada vez más cercana a los consumidores españoles; y sus marcas propias de excelente relación calidad-precio, han conseguido que la empresa escale hasta lo más alto. ■

IKEA, UNA CARTA A LOS REYES CUMPLIDA

Categoría marca

En 2014 logró elevar su facturación en España por primera vez en cuatro años, comenzando la senda de recuperación tras verse afectada fuertemente por la crisis económica y la caída del mercado de la vivienda. En el último año abrió una nueva tienda en Alfafar (Valencia), invirtió en mejorar sus instalaciones, bajó sus precios una media del 1% en todos sus productos del catálogo, y puso en marcha un plan de incentivos para la plantilla. Con todas esas medidas, logró aumentar sus beneficios. También cambió de agencia de publicidad, y con McCann Erickson y "La otra carta a los Reyes" logró uno de los mayores éxitos virales del año. Además, es la quinta marca más relevante en España -estudio Meaningful Brands de Havas Media-, y la novena de todo el mundo. ■

ATRÁPALO, INDEPENDIENTE Y AUTOFINANCIADA

Categoría Internacionalización y Marca España

La empresa de ocio y viajes online ha cumplido 15 años con mejor salud que nunca. En ese tiempo ha sobrevivido a dos crisis, ha multiplicado por 60 su facturación y por 100 su plantilla, y todo en un sector altamente competitivo. Nacida para vender por internet entradas sobrantes de eventos de ocio a precios reducidos, dieron el salto a viajes, hoteles y vuelos. Luego fue abriendo en Italia, Brasil, Colombia, Argentina, México, y otros países latinoamericanos, de donde ya proceden casi un tercio de los ingresos. Ya suma 8 millones de usuarios en todo el mundo, y ofertas de 120.000 hoteles y 6.000 restaurantes, manteniendo su filosofía de seguir independientes y autofinanciarse. ■

NH HOTELES, CRECIMIENTO EN TODO EL MUNDO

Categoría Internacionalización y Marca España

Tras un largo periodo obligada al ahorro de costes e incluso desinversiones, NH Hoteles volvió a apostar claramente por la internacionalización. Invirtió 4 millones de euros para gestionar seis hoteles en China en joint venture con HNA, con un total de 1.312 habitaciones. Y compró la cadena de origen colombiano Royal, con la que pasó de 37 hoteles a 57 en Latinoamérica, donde tiene más de 10.000 camas. Y su plan estratégico pasa por crecer hasta más de 100 hoteles en América Latina. También ha ganado el concurso para gestionar el Amsterdam RAI, el hotel más grande de Holanda, con 650 habitaciones, donde ofrecerá las mayores innovaciones como la tecnología holográfica 3D, un sistema que permite reuniones y eventos virtuales e interactivos con hologramas. ■

TOUS REGRESA A CHINA

Categoría Internacionalización y Marca España

La firma española, famosa por el diseño del osito, cuenta con 400 tiendas en 40 países y el 52% de sus ventas las realiza en el exterior. Este año volverá a desembarcar en el mercado chino, con un plan de apertura de tiendas en las principales calles comerciales del gigante asiático, de la mano de Parkson, la división de distribución comercial de The Lion Group. Tous ya estuvo presente en China hasta 2011, pero se marchó por diferencias con su socio local. ■

POLICÍA NACIONAL, EL ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES

Categoría Instituciones

La Policía Nacional es un ejemplo de institución pública que se ha adaptado a los nuevos tiempos y participa de forma muy activa en las redes sociales. Desde que en 2007 se creó la cuenta de Youtube, poco a poco se ha ido consolidando en el resto de redes sociales hasta convertirse en un referente mundial, pues es el cuerpo de seguridad con más seguidores de todo el mundo. Twitter es la red donde tiene más éxito, superando el millón y medio de seguidores, gracias a un lenguaje cercano, ingenioso y adaptado al medio. La Policía utiliza Twitter para informar acerca de detenciones, actos delictivos que se están cometiendo, fraudes o timos para prevenir que los ciudadanos caigamos en ellos; resuelven dudas de los usuarios sobre si una determinada acción es o no un delito, cómo podemos denunciarlo; e incluso solicitando a los ciudadanos que presenten denuncias si han sido víctimas de alguna practica delictiva determinada. Detrás de este éxito está Carlos Fernández Guerra, Community Manager de la Policía. ■

PROYECTO HOMBRE

PROYECTO HOMBRE, UNA AYUDA NECESARIA

Categoría Instituciones

La Asociación Proyecto Hombre, nacida en 1985 para ofrecer soluciones en materia de tratamiento y rehabilitación de las drogodependencias y otras adicciones, cuenta 27 centros que atienden anualmente a más de 20.000 personas en toda España. Son problemas que siguen siendo graves: en el último lustro se ha duplicado el número de jóvenes entre los 13 y 23 años que se han acercado a Proyecto Hombre por problemas de adicción a la marihuana, y han pasado del 44% de los casos en 2008 al 79% en 2013. En su último informe anual, la ONG señaló que siete de cada diez personas que piden ayuda están desempleadas. ■

PELONES PELEONES, EL PODER SANADOR DE LAS REDES SOCIALES

Categoría Instituciones

España, país que destaca en la donación de órganos, estaba a la cola mundial de donantes de médula ósea. Y desde el blog Pelones Peleones empezaron a buscar soluciones para que el mensaje de cómo hacerse donante de médula llegase a mucha gente. Entre otros logros, consiguieron presentar 100.000 firmas al Ministerio de Sanidad para mejorar el sistema de donación, fueron Trending topic dos veces con #donamedula, organizaron jornadas solidarias de donantes, coordinaron iniciativas ajenas para publicitar el mensaje en vallas gigantes, páginas web, taxis, transportes públicos, dorsales de carreras, y fueron premiados como el mejor blog social.■

HAWKERS, ¿UNA 'START-UP' ESPAÑOLA PATROCINANDO A LOS LAKERS?

Categoría Innovación

Fundada en 2013 en Elche por cuatro jóvenes, la marca de gafas de sol Hawkers se ha convertido en un caso de éxito que ha sido estudiado incluso en el cuartel general de Facebook en Palo Alto, donde sus fundadores fueron invitados a presentarlo. Tras una entrada exitosa en Australia, el mercado estadounidense es su próximo gran objetivo y de ahí el patrocinio de la franquicia más famosa de la NBA. Su estrategia empresarial se basa en la calidad y el comercio electrónico, aunque también han tenido gran éxito con diseños para grandes corporaciones como Mercedes Benz o Pay Pal. En cuando a su estrategia de comunicación, esta ha ido muy pegada a Facebook, donde es la segunda marca mundial de su sector en seguidores, y se ha apoyado mucho también en famosos que hacen gala de usar esta marca como Andrés Valencoso, Dani Alves o Paula Echevarría. ■

MYTAXI, EXPANSIÓN CON RESPONSABILIDAD

Categoría innovación

Nacida en 2009 y rápidamente extendida por otros países ha supuesto una pequeña revolución en el mundo del taxi. En España se presentó en 2012 con motivo del Mobile World Congress y desde entonces opera en cuatro ciudades: Madrid, Barcelona y, desde primavera de este año en Valencia y Sevilla. Solo con Madrid y Barcelona tenía 100.000 usuarios y 4.000 taxistas afiliados. Su modelo de negocio se basa en potenciar un servicio legal con las nuevas tecnologías, aplicando criterios de servicio y calidad en la flota. El año pasado fue adquirida por una compañía de Daimler Benz. También ha lanzado campañas responsables, por ejemplo la de las pasadas navidades, "Hoy a casa en taxi", compartida con Pernod Ricard y mediante la cual en 200 bares se regalaban 6 euros por cada copa de bebidas de la firma en forma de bono utilizable para volver a casa en taxi.■

SIMYO, FLEXIBILIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Categoría Innovación

Lanzada en 2009 y adquirida a primeros de 2013 por Orange a la holandesa KPN, Simyo trajo al duro mercado de las telecomunicaciones una promesa de tarifas económicas y transparencia que la convirtieron en poco tiempo en uno de los operadores virtuales de mayor éxito. ■

LA GRANJA DE TIZA, UNA INDUSTRIA CONSTRUIDA AL REVÉS

Categoría Pymes

Para definir qué es esta inédita iniciativa, lo mejor es usar sus propias palabras: "La Granja de Tiza es una plataforma musi-colaborativa en ayuda de bandas y artistas emergentes para sus procesos de producción musical, edición, management, asesoramiento legal, prensa, promoción, diseño, imagen, organización de eventos-conciertos y cualquier otra cosa que se te pueda ocurrir". Alrededor de www.lagranjadetiza.com ofrecen sus servicios a los jóvenes artistas y grupos desde ilustradores a productores, pasando por furgonetas o músicos de sesión. En definitiva, propone una aproximación a la industria de la música de abajo a arriba, un concepto muy de estos tiempos.■

GfK
ESTRATEGIAS
DE ÉXITO
Comprendemos la dinámica del mercado y el comportamiento de los consumidores, para ayudar a nuestros clientes en la creación de estrategias de éxito.
Somos 13.000 expertos apasionados por nuestro trabajo, con más de 80 años de herencia corporativa alemana y experiencia en data sciences. Trabajamos a nivel global, obteniendo información vital sobre los mercados locales en 100 países del mundo.
Growth from Knowledge
www.gfk.com/es

MUSTACHE, CERVEZA ARTESANA CON ACTITUD SOCIAL

Categoría Pymes

La corriente de la cerveza artesana va decantando poco a poco a esas marcas que aparecidas en los últimos cinco años, han encontrado su sitio en el mercado. Una de ellas es Mustache, nacida en Madrid y con distribución en varias provincias más. Con una imagen y un envase muy diferenciado, ha centrado su comunicación alrededor de un objetivo social que mejoraría fácilmente el bienestar de los españoles y, de paso, ayudaría al consumo del producto: volver a la huso horario que por longitud le corresponde a España GMT+0. Un viral lanzado el año pasado puso a la marca en la memoria de muchas personas. www.mustachecerveza.com ■

LODI, TRADICIÓN POTENCIADA EN LA RED

Categoría Pymes

Aunque la firma familiar de zapatos y bolsos Lodi tiene su origen los años setenta del siglo pasado, el comercio electrónico ha supuesto para ella una segunda juventud. La base de su éxito es un producto de gran calidad hecho a mano en la mayor parte de sus procesos por expertos artesanos, sumado a una capacidad de diseño impresionante pues pone en circulación nada menos que 500 modelos nuevos cada temporada.

A partir de ahí, con la eliminación de intermediarios que permite la venta directa través de la web y una política de comunicación muy concentrada en eventos y embajadores de la marca, Lodi se ha convertido en una pyme exitosa que quizás pronto deje de serlo. Entre otras cosas, fue una de las marcas protagonista de la alfombra roja de los últimos premios Goya. La lista de famosos, especialmente del mundo del cine y la televisión que ha lucido públicamente las creaciones de Lodi es interminable: Maribel Verdú, Nuria Roca, Patricia Conde, Macarena Fernández, Adriana Hugarte, etc. Www.lodi.es ■

Sabemos que juntos podemos construir un mundo mejor

REPSOL

Inventemos el futuro

Por eso en Repsol hemos desarrollado 13 Planes de Sostenibilidad que integran las expectativas de la sociedad en nuestra toma de decisiones, avanzando así en el ámbito de la responsabilidad corporativa.

Conoce toda la información sobre la responsabilidad corporativa de Repsol en ***repsol.com***

EL RETO DE LOGRAR LA EXPERIENCIA **PERFECTA DEL CONSUMIDOR**

Los cambios radicales en los procesos de compra ponen el "consumer journey" en el centro de las decisiones de marketing

Todos somos conscientes de que internet ha cambiado significativamente los procesos de compra, al aumentar los puntos en los que se puede contactar un cliente e influir en el desarrollo y culminación de dicho proceso. Los consumidores tienen ahora infinitamente más oportunidades de buscar y comprar nuevos productos y servicios durante las 24 horas del día y los siete días de la semana. Ven los anuncios en los medios, realizan búsquedas y comparativas a través de internet, consultan foros y blogs de expertos o de otros consumidores como ellos para conocer sus opiniones, preguntan en los comercios, comparten luego su propia experiencia en las redes sociales.

+++
Un 48% de los norteamericanos opinan que las empresas deben mejorar la integración de sus experiencias online y offline

Los canales digitales no son solo un camino más barato y rápido para interactuar con los consumidores, sino una enorme oportunidad para realizar promociones, incrementar las ventas y ganar cuota de mercado. Se calcula que en 2016 internet influirá en más de la mitad de las compras, sean o no completadas a través de la red.

Los consumidores tienen cada vez más control sobre dónde poner su atención, lo que obliga a las empresas a cuidar al máximo la experiencia en todos y cada uno de los contactos que puedan tener con ellas sea cual sea el canal por el que se lleve a cabo. Los equipos de marketing deben manejar toda la información disponible y responder lo más rápidamente posible a lo que les dicen los consumidores en sus contactos con la empresa.

Imaginemos que un consumidor va a comprar un nuevo teléfono móvil, y tras varias búsquedas por internet desde el ordenador se decide por un modelo que estaba en oferta en una gran cadena. Como quería la opinión directa de alguien que supiera más y verlo físicamente, se decidió a acercarse a uno de los comercios. El vendedor, muy amable, se lo enseñó y recomendó, lo que le decidió a comprarlo. Pero en la tienda no tenía el descuento ofrecido por la misma cadena en internet: había que reservarlo online aunque luego se recogiese en el comercio. Allí mismo intentó reservarlo desde el *smartphone,* pero no lo pudo hacer, porque la web solo lo permitía si se hacía desde un ordenador. Se marchó disgustado, aunque lo reservó más tarde desde el ordenador de casa. Entonces comprobó que en otra cadena tenían el mismo modelo con un descuento similar: se acercó a una de sus tiendas, y lo compró directamente ya sin preguntar, pues tenía toda la información que quería. Al día siguiente le

llamaron de la primera cadena para preguntar si iba a recoger el móvil que había reservado: ya era tarde, habían perdido una compra, además de causar una experiencia negativa.

+++ Lo fundamental es entender cómo se relaciona y cómo se siente el cliente con la empresa, y no al contrario

Es un simple ejemplo de la necesidad de las empresas de seguir avanzando hacia el marketing omnicanal. Un 48% de los norteamericanos opinan que las empresas deben mejorar la integración de sus experiencias online y offline. No basta con abrir una tienda digital si luego apenas tiene que ver con el funcionamiento e imagen de sus tiendas físicas, o se les dice a los consumidores que son canales diferentes: los beneficios y perjuicios serán para ambos por igual en todas las experiencias que viva el consumidor.

Hace no tantos años el contacto de los clientes con su entidad bancaria se realizaba casi exclusivamente por la ventanilla de las sucursales: hoy día es mucho más habitual hacerlo por los cajeros automáticos, el teléfono, el ordenador o el Smartphone, aparte del uso de las tarjetas para pagar compras en cualquier establecimiento. Cualquier experiencia negativa repercute en la experiencia como cliente, y en ningún caso valdrá la excusa de que se trata de algo aislado porque es un problema concreto y puntual de ese canal.

EL MAPA DEL CONSUMIDOR. Por eso, las empresas deben saber analizar cómo se sienten sus clientes cuando se relacionan con ellas para mejorar la experiencia en el proceso de compra, corregir las posibles deficiencias, e incrementar los valores positivos que tienen. Para ello, el *Customer Journey Map* o mapa de decisión de compra del cliente, puede ser una herramienta que ayude a entender porque unas empresas tienen éxito en sus relaciones con sus clientes, mientras otras reciben todo tipo de críticas.

Lo fundamental es entender cómo se relaciona y cómo se siente el cliente con la empresa; y no al contrario, como le gustaría relacionarse a la compañía con sus consumidores. Hay que buscar los puntos donde puede sentirse perdido, frustrado, molesto, aburrido, o con tentaciones de abandonar, y ver la forma de mejorarlos. Deben identificarse las motivaciones y dudas por las que pasan los clientes, todos los posibles puntos de contacto sea cual sea el medio por el que se produce (personal, físico, correo, teléfono, web, aplicación móvil, etc.), establecer cómo se comporta ante ellos, y si puede obtener una experiencia positiva, neutra o negativa. Algunos momentos clave pueden ser absolutamente decisivos y otros no tanto, pero en todos se debe intentar ayudar al cliente para

+++ Cualquier experiencia negativa por cualquiera de los canales de contacto repercute en la experiencia como cliente

que su experiencia sea positiva. Y ello permitirá identificar oportunidades de rentabilizar al máximo cada uno de los clientes.

Las empresas deben trabajar con toda la información posible que dispongan (big data), analizarla en profundidad, y tomar las decisiones estratégicas necesarias para construir la mejor *consumer journey* posible, que les aporte un auténtico valor diferenciador, y les permita ofrecer todo tipo de contenidos que los consumidores consideren útiles en las múltiples plataformas o canales posibles: catálogos, cupones, páginas web, apps, juegos, tests, vídeos, análisis comparativos, promociones...

El reto es construir una organización lo más ágil posible que pueda adaptarse a todos los cambios y novedades que suceden cada vez más rápido en los hábitos de compra, en los canales de venta, información y distribución, y en el mercado en general. ■

LA PUBLICIDAD NATIVA IRRUMPE **EN LOS MEDIOS DIGITALES**

Las marcas apuestan por nuevos formatos para interesar a los consumidores

La evolución de la publicidad en internet es totalmente lógica en un canal que cada día aporta nuevas posibilidades. En los últimos tiempos, uno de los términos que ha irrumpido con más fuerza es la denominada publicidad nativa *(native advertising)*, como se conocen los contenidos pagados por un anunciante en una página web que se publican respetando el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma.

La publicidad nativa puede entenderse como una actualización y adaptación a los medios digitales de fórmulas tradicionales utilizadas desde hace muchos años, como los publirreportajes *(advertorials)* o los infomerciales *(informercials)* de la televisión. También hay ciertos paralelismos con el clásico emplazamiento de productos *(product placement)* en el cine y la televisión. Y, por supuesto, se relaciona con la tendencia creciente de contenidos creados por las marcas que van más allá de los mensajes publicitarios *(branded content)*. En todos los casos, se trata de introducir contenidos publicitarios en un medio de manera que resulten más atractivos y menos intrusivos para su audiencia. Si se hace bien, es una fórmula que puede resultar muy eficaz para el anunciante.

+++
Las reglas que debe cumplir la publicidad nativa empiezan por avisar al usuario que se trata de un contenido publicitario

Porque la publicidad nativa está relacionada con el crecimiento de las redes sociales y el descenso de la eficacia de la publicidad online más tradicional. Los banners, pop-ups y otros formatos clásicos de internet son muchas veces percibidos como intrusivos u obstáculos que molestan e incomodan cuando se está viendo o leyendo algo. Hay estudios que señalan que si en el año 2000 un 9% de los banners atrajeron clicks, en 2012 el porcentaje había descendido al 2%. Un ejemplo claro de cómo agencias y medios debían buscar nuevas fórmulas y formatos que para que los mensajes publicitarios lleguen a los actuales usuarios de internet. Con la publicidad nativa, en lugar de estorbar se añade valor a la web, y los usuarios pueden percibir que la marca conecta con sus gustos y preferencias.

ANTE TODO ES PUBLICIDAD. Hay algunas reglas claras que debe cumplir la publicidad nativa, y que empiezan por avisar al usuario que se trata de un contenido publicitario. No es una simple advertencia por motivos éticos. Si los usuarios perciben que los contenidos de marca

VUELVE
A CREER
EN EL
TALENTO
VUELVE A CREER EN EL TRABAJO
Adecco Group
Spring Professional
LEE HECHT HARRISON
SELECCIÓN - CONSULTORÍA - FORMACIÓN
TRABAJO TEMPORAL - OUTSOURCING

+++
El auge se relaciona con el crecimiento de las redes sociales y el descenso de la eficacia de la publicidad online más tradicional

son útiles y aportan valor a la web, y se hace respetuosamente, lo apreciarán positivamente. Pero si la idea es que les intentan "engañar" pasando por contenido editorial algo que ha pagado un anunciante, la impresión puede ser muy negativa.

Hay cada vez más ejemplos de publicidad nativa: tuitters promocionales, artículos pagados, vídeos, gráficos interactivos, fotografías, y en general cualquier contenido que se integre en la web de forma natural.

Incluso se habla de dos tipologías de publicidad nativa, en función de los medios o plataformas. La Publicidad Nativa Cerrada es la que se publica en un perfil concreto en la plataforma o web, por lo que tiene menor alcance. Es el caso de los spots en YouTube, artículos promocionados en blogs, o los social ads. Y como Publicidad Nativa Abierta se conoce la realizada en plataformas que promocionan un mismo contenido en distintos medios a la vez que compartan temática o público objetivo, mediante sistemas sistemas como Adyoulike o Sharethrough.

LOS GRANDES SOPORTES SE SUMAN. El auge de esta tendencia se refleja en que no solo se realiza en webs o blogs de alcance reducido, pues en Estados Unidos, *The Wall Street Journal* anunció en marzo de 2014 la creación de WSJ Custom Studios, una división especializada en crear contenidos editoriales para las marcas. Se sumaba a la línea iniciada por Forbes, BuzzFeed o The Huffington Post, que también tenían estudios de publicidad nativa. The New York Times lanzó igualmente una nueva plataforma de branded content. Y el grupo Hearst Magazines amplió su oferta publicitaria en mayo para abrirse a contenidos de los anunciantes en revistas como Esquire o Cosmopolitan, señalando que los redactores del medio se involucran en la campaña del mismo modo que el departamento de marketing o la propia marca.

En otros casos, como Dell, el propio anunciante se encargó de crear la plataforma y contenidos de publicidad nativa, supervisados por el medio para que cumplan sus estándares de calidad.

En España, el primer estudio de efectividad de Publicidad Nativa, realizado por NativeAD entre agosto y octubre de 2014, analizó 23 campañas de 17 marcas que aparecieron en 60 soportes, con 100 millones de impresiones y 15 millones de usuarios únicos. Como media, los usuarios estuvieron 2 minutos y 10 segundos consumiendo el contenido, tiempo mucho más alto que el de otros formatos como el display. Entre los formatos, se emplearon sobre todo Listicle (53%), vídeos con artículos de contenido editorial (27%), artículos (13%) y vídeos (7%). Todos lograron un alto nivel de participación (engagements) similar a los contenidos creados por la redacción: llega al 91% de lectura en los artículos, y en torno al 50% en el visionado de al menos la mitad del vídeo.

En resumen, la publicidad nativa parece haber llegado para quedarse como uno de los formatos con mayor eficacia y posibilidades, siempre que se haga bien y tenga muy en cuenta tanto los intereses de los usuarios como de los medios donde se inserte. ■

3 DE CADA 4 ZAPATILLAS MOLONAS ELIGEN IR CON CORREOS

Si los que más saben de envíos nos eligen, elígenos tú también.

Paq 10:00 · Paq 14:00 · Paq 24h · Paq 48h · Paq 72h

En Correos encontrarás siempre la oferta de paquetería más completa, con diferentes plazos de entrega y la cobertura nacional que necesita tu empresa.

ADO

Patrocinador del Equipo Olímpico Español

CONCORREOS.COM
902 197 197

Correos Express

CORREOS
PARA LOS QUE SABEN DE ENVÍOS

MARIDANDO **PANTALLAS**

La mitad de los españoles ya practica la multipantalla

Cada vez son más los consumidores que mientras ven la tele tienen otra pantalla encendida entre las manos, sea una Tablet, un Smartphone o un ordenador portátil. Los hábitos de cómo se ve la televisión han cambiado rápidamente según se han extendido y hecho más accesibles los dispositivos para acceder a internet, jugar o compartir mensajes a través de las redes sociales. Tras los estudios que confirman cómo un porcentaje creciente de usuarios han pasado a ser "multipantallas" en muy poco tiempo, es el momento de los análisis, test y pruebas para ver cómo utilizar y aprovechar esta circunstancia de la mejor forma posible para los medios y los anunciantes.

+++
El 35% del tiempo de consumo de medios de los usuarios multipantalla se realiza simultáneamente desde varios dispositivos

"Cada vez más mayoritariamente empezamos a encontrar personas que declaran que lo más entretenido de un contenido de televisión es comentarlo", declaró a *Anuncios* Luis Fernández Bedoya, director de "Insight & Inteligence" de OMG. Según sus estudios, los niños de 3 a 14 años de la Generación Z consumen hasta tres pantallas a la vez: televisión, tablet y *smartphone*. El reto es poder combinar publicitariamente esta convivencia de pantallas y generar sinergias entre ellas.

El 49% de la población española ya practica la multipantalla, según un estudio de Zenith . Y puede incrementar el recuerdo publicitario hasta un 24% cuando ese uso está relacionado con el contenido. El 23% de la población hace multipantalla con el contenido de los programas y el 12% con la publicidad. Pero incluso cuando el uso de la multipantalla no se relaciona con el contenido, el recuerdo publicitario cae solo del 19 al 17%.

El estudio *AdReaction: Marketing in a multiscreen world*, realizado por Millward Brown con 12.000 usuarios multipantalla entre 16 y 45 años de más de 30 países, apuntaba que el 35% del tiempo de consumo de medios que emplean los usuarios multipantalla españoles apunta que se realiza simultáneamente desde varios dispositivos. Dedicamos una media de 124 minutos al día a la televisión; 122 a los

+++
Hay aplicaciones que combinan varias pantallas y ofrecen información adicional sobre el contenido de televisión

smartphones, 97 a los ordenadores portátiles y 53 a las tabletas.

INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO. El 32% del consumo multipantalla está relacionado con la búsqueda de información relativa al contenido que se está consumiendo en otro dispositivo, destacando el uso de otro dispositivo para informarse sobre un programa que se está viendo en televisión (26%). Pero el resto del consumo multipantalla, el 68% del total, es contenido que no tiene que ver con la televisión, y los consumidores citan como motivación más habitual la búsqueda de entretenimiento durante las pausas publicitarias.

Cuando se pregunta sobre la atención prestada a la publicidad en los diferentes dispositivos, vence la televisión (66%) seguida por las tabletas (51%), *smartphones* (47%) y los ordenadores portátiles (46%).

El estudio destaca que los usuarios multipantalla conocen y son receptivos a los anuncios de televisión con los que se puede interactuar con una aplicación móvil, a los spots que anuncian la aplicación de una marca, a que las marcas patrocinen un juego para móvil o tableta que permita interactuar durante eventos en directo, y a los vídeos de corta duración (5-10 segundos) que puedan ser compartidos a través de las redes sociales. También les gustan los anuncios de televisión que incluyan hashtags, contenidos online adicionales, y que las marcas patrocinen votaciones online que influyan en lo que suceda durante un programa de televisión.

Otro estudio, realizado por YuMe en colaboración con Frank Magid Associates y Razorfish, realizó distintos focus groups para conocer los mecanismos que mejor funcionan en la TV Conectada (CTV). Entre las principales conclusiones, se señala que los consumidores son atraídos por las posibilidades y el control de estos nuevos dispositivos de TV, aprenden rápidamente y exigen esa flexibilidad a la publicidad. Destaca así su baja tolerancia a las interrupciones y la preferencia por acciones relevantes, antes que por propuestas distintas de lo que están viendo. "Ante todo, estamos viendo la TV y no queremos que nos distraigan y nos lleven a cosas que no tienen nada que ver".

APLICACIONES MULTIPANTALLA. Han surgido también aplicaciones que combinan varias pantallas como Tockit, sistema desarrollado por la empresa española Clever Interactive Systems, que reconoce las emisiones televisivas y ofrece a los usuarios información adicional sobre el contenido en antena. Si es publicidad, los anunciantes pueden desarrollar acciones en la app como concursos, canje de puntos por regalos o, incluso, permitir a los telespectadores adquirir un producto o servicio en ese mismo instante.

+++
Los usuarios multipantalla son receptivos a los anuncios de televisión con los que se puede interactuar con una aplicación móvil

H&M experimentó en la última Superbowl con algunas Smart TV de Samsung para que se pudiese interactuar con sus spots y hasta comprar los productos anunciados. En España, Navidul realizó con Zenith Newcast un proyecto de *branded content* multipantalla en Masterchef con información del jamón y clases de corte, y un vídeo de 3 minutos para ver en el móvil superó las 120.000 visualizaciones.

Parece confirmarse que la combinación de la pantalla tradicional con la capacidad de interacción del usuario aumenta el potencial de recuerdo. Y resulta evidente que "a medida que el medio se hace más interactivo, mayor es la necesidad de crear nuevos formatos y protocolos que permitan que las historias sean más participativas y atractivas y se pueda viajar entre varias pantallas", como señala Pedro Travesedo, de Sizmek. ■

LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN **ECHAN EL FRENO**

En 2014, por primera vez en 20 años, no lograron aumentar su cuota por la ofensiva de las promociones de las Marcas de los Fabricantes

Por primera vez en dos décadas, en 2014 las Marcas de la Distribución (MD) no ganaron cuota en el mercado de gran consumo, quedando con el 38,7% del total, apenas un 0,1% más que el año anterior, según Nielsen. Pese a que esta cuota es de las más altas de Europa, parecen empezar a mostrar signos de que pueden estar llegando al techo si mantienen las mismas estrategias que han funcionado muy eficazmente hasta el momento. Los precios bajos siguen y seguirán siendo su denominador común y parte importantísima de sus valores, pero la apuesta por la calidad resulta cada vez más importante.

Las MD son conscientes que los grandes crecimientos basados casi exclusivamente en el factor precio han quedado atrás, sobre todo cuando el mercado apunta hacia la recuperación económica y, por tanto, del consumo. Según Nielsen, el precio sigue siendo el principal factor de la compra de la MD para los consumidores: un 52% opina que ofrecen gran calidad-precio, y el 50% cree que son más baratas que las Marcas del Fabricante (MF). La batalla ahora está más en la imagen de calidad: el 39% de los que las compran señala que su calidad es tan buena como las MF, y un 26% piensa que su calidad está mejorando.

+++
Las MD son conscientes que los grandes crecimientos basados casi exclusivamente en el factor precio han quedado atrás

Hay que contar que el diferencial de precios entre las marcas de los fabricantes y las MD se ha reducido en casi toda Europa, sobre todo debido al uso de las promociones y otras estrategias por parte de muchas marcas de los fabricantes: Nielsen señala que en 2014 el 28,3% de sus ventas totales de las MF se hicieron con alguna promoción. Y la misma consultora incide en que los distribuidores

ganan más con las promociones que con sus propias marcas, lo que ha contribuido a frenar su crecimiento.

LA BATALLA DE LA DISTRIBUCIÓN. En España la batalla de la distribución sigue más abierta que nunca. Mientras en Portugal las cinco primeras cadenas concentran casi el 90% del mercado, o en Reino Unido en torno al 80%, aquí tienen menos del 50%. Y las cadenas locales y pequeñas empresas de distribución tienen todavía el 42% del mercado. Mercadona es la líder, con el 22% del mercado. La empresa tiene 74.000 empleados y 1.521 tiendas, 60 abiertas el último año, y otras 60 aperturas previstas para 2015.

En segundo lugar se sitúa Dia, que en julio de 2014 compró la cadena El Arbol, sumando 450 supermercados, y en noviembre los 146 supermercados de Eroski. Estas adquisiciones

PIEL DE UVA VISTA AL MICROSCOPIO | 1500x

Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma, **sorprendes.**

Osborne y Arena juntos desde 2007.

Nos gusta profundizar en los productos para entender mejor las marcas. Investigar y exprimir las ideas hasta encontrar el mejor enfoque. Arena, año tras año, es la agencia que más crece en los atributos de creatividad e innovación según el Agency Scope 14.
Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**

arena MEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos*:

Barcelona: 932 114 785 | **Madrid:** 913 197 869

*David, Ester y Ángels te están esperando.

www.arenamedia.es

+++
En España la batalla de la distribución sigue más abierta que nunca: las cadenas locales y pequeñas empresas de distribución tienen todavía el 42% del mercado

le colocan con una cuota del 9% del mercado. Carrefour tiene el 8,3% del consumo de alimentación; Eroski, el 6,2%, Auchan, un 3,9%; Lidl, el 3,1%; El Corte Inglés, el 2%; Consum, un 1,9%; Ahorra Mas, el 1,6%; las cadenas regionales como Masymas, Condis, Cadisa, Supersol o Alimerka, el 8,8%; y las pequeñas familias, un 33,2%.

Sumada a la tendencia hacia una mayor concentración, las cadenas viven una clara guerra de precios en un sector altamente competitivo, y en el que las MD constituyen una de sus principales armas para atraer a los consumidores. Hay que contar que en 2013 las MD representaron el 80% de las ventas de

Lidl, el 56% de Mercadona, y el 55% en Dia. Mercadona bajó en 2014 un 2% los precios de lo que denomina el "carro menú" de productos básicos para el hogar. Sus marcas tienen una reconocida imagen de calidad, que ha conseguido con medidas como retirar todos los lotes de Nochevieja porque "no funcionaba un artículo en el 50% de las bolsas, lo que tuvo un coste de 3 millones de euros", como señaló el presidente de la compañía Juan Roig.

MARCAS BLANCAS "DE LUXE". La cadena de *hard discount* alemana Lidl también apuesta claramente por conseguir una imagen de calidad entre los consumidores. La mayoría de sus tiendas han sido o están en proceso de modernizarse añadiendo nuevas secciones como la panadería, para ofrecer una variedad cercana a las "boutiques del pan". La línea de productos de marca propia *De Luxe* se dirige a los consumidores que buscar el placer de *gourmet*, y está avalada por el chef Sergi Arola, presente también en la publicidad de la cadena. Y el análisis de la asociación de consumidores OCU sobre cremas antiarrugas colocó a su marca propia Cien como la mejor y la más barata, pues se vende a 3 euros, y por delante de otras con precios de hasta 72 euros. Este estudio comparativo tuvo un efecto inmediato al difundirse por las redes sociales, provocando que se agotasen sus existencias de forma continuada.

Con esta acción, no controlada ni provocada pero sí muy bien aprovechada por la cadena, y con otras más estratégicas y planificadas, como el rediseño de tiendas y los productos *De Luxe*, Lidl busca una mejora significativa en la imagen de calidad de la cadena y sus marcas.

Dia también ha variado significativamente su comunicación hacia valores más emocionales, como lo que pueden hacer las familias gracias a lo que consiguen ahorrar.

En definitiva, la batalla de la distribución está más abierta que nunca y se libra en todos los frentes del marketing, en un mercado en el que los signos positivos de una posible vuelta al crecimiento deben tomarse con cautela por factores como el descenso de la población, que lógicamente afecta a las ventas de productos de gran consumo. ■

+++
El diferencial de precios entre las MF y las MD se ha reducido, sobre todo por el uso de las promociones y otras estrategias

FILAMENTO DE BOMBILLA VISTO AL MICROSCOPIO
1500x
Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma, **sorprendes.**
gasNatural fenosa
Gas Natural Fenosa y Arena juntos desde 2013.
Nos gusta profundizar en los productos para entender mejor las marcas. Investigar y exprimir las ideas hasta encontrar el mejor enfoque. Arena, año tras año, es la agencia que más crece en los atributos de creatividad e innovación según el Agency Scope 14. Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**
arena MEDIA
Si hace mucho que no te sorprenden llámanos*:
Barcelona: 932 114 785 | **Madrid:** 913 197 869
* David, Ester y Ángels te están esperando
www.arenamedia.es

LA EXPLOSIÓN DEL MARKETING **DE INFLUENCIA**

Los influencers son cada vez más importantes en las estrategias de marketing online

Cada vez más las marcas utilizan como prescriptores líderes de opinión o *influencers*. Ya no se trata solo de los famosos a los que históricamente ha recurrido la publicidad y el marketing, pues a esos personajes populares se suman ahora una larga lista de influenciadores online en blogs, YouTube, Twiter, Instagram o Facebook. La repercusión que tienen sus opiniones en las redes sociales se multiplica y puede resultar altamente eficaz, como comprueban cada vez más marcas y anunciantes.

El marketing de influencia no es, por tanto, un fenómeno nuevo, pues en países como Estados Unidos hay una larga experiencia con empresas especializadas en detectar líderes de opinión que pueden ayudar a establecer una nueva moda, mejorar la imagen de una marca y conseguir que las ventas se multipliquen. Los institutos y universidades son, por ejemplo, un terreno donde algunos jóvenes escogidos tienen gran influencia en su entorno más cercano, y las empresas pueden utilizarla si consiguen su apoyo. También los periodistas siempre han estado en el punto de mira del marketing por la influencia que tienen a través de los medios de comunicación.

La mayor novedad de los últimos tiempos, y que ha puesto de moda el marketing de influencia, es el impacto que tiene en las redes sociales las opiniones, consejos, ideas o comentarios de algunos blogueros, tuiteros, *youtubers* y otros, que son seguidas por cientos de miles y hasta millones de personas en algunos casos.

Felix Ulf, un sueco conocido como PewDiw Pie, tiene más de 34 millones de suscriptores a sus vídeos de humor; el chileno German Garmendia tiene más de 21 millones de seguidores que lo convierten en el primer *youtuber* de habla hispana; el canal ElSmosh, de Ian y Anthony, supera los 20 millones con sus parodias de series; la estadounidense Janna Marbles es las mujer con más seguidores de sus videoblog, 14 millones. En Es-

+++
Un buen influenciador puede marcar la diferencia en la repercusión y éxito de una campaña

FUNDACIÓN
Coca-Cola
Coca-Cola
PREMIOS
BUERO DE
teatro
joven
COCA-COLA
DESDE
SIEMPRE,
MUCHO MÁS
QUE UN
REFRESCO.
Coca-Cola y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.
Coca-Cola colabora y promueve miles de proyectos sociales, culturales, medioambientales y destinados al fomento de la vida activa, en su compromiso de garantizar el bienestar y la calidad de vida de todos.
Descúbrelo en cocacola.es

+++
Centrarse en el número de seguidores es un error que cometen bastantes marcas: popularidad e influencia no son sinónimos

paña el líder es Ruben Doblas, elrubiusOMG, con 10 millones de suscriptores, seguido de otros como vegetta777, con 7 millones; Guillermo Díaz, TheWillyrex, con casi 6 millones; o Mangelroger, que supera los 3 millones.

En la mayoría de los casos sus vídeos mezclan el humor con comentarios sobre videojuegos, y acaparan el ranking de los canales con más suscriptores de YouTube, por delante incluso los de los equipos de fútbol con más seguidores. Su impacto entre los más jóvenes es absolutamente indudable, y además no parece que hayan alcanzado su techo.

Claro que tener muchos seguidores no garantiza que su idoneidad para cualquier marca o producto. Un buen influenciador puede marcar la diferencia en la repercusión y éxito de una campaña; por eso es importante recordar en todo momento que popularidad e influencia no son sinónimos. Cada campaña tiene un perfil de influenciador distinto, pues el tipo de consumidor y público también es diferente. Y, según los expertos, para elegir un influenciador hay que realizar un extenso trabajo de campo investigando y recopilando información para dar con la mejor elección.

IDONEIDAD MÁS QUE CANTIDAD.

Centrarse en el número de seguidores y/o likes de una celebrity a la hora de contratarlas para campañas de marketing de influencia es un error que cometen bastantes marcas. Para seleccionar a los influenciadores de una campaña deben utilizarse parámetros tanto cuantitativos como cualitativos. "No es lo mismo popularidad que influencia, pues el número de seguidores es solo un factor entre los cuantitativos, ya que una persona muy popular no necesariamente es una persona muy influyente", según Joanna Zaremba, executive director de Agents of Influence.

Para "identificar los *influencers* de cada sector, que generan contenido e interacciones sobre una temática específica para las campañas de comunicación y marketing", Augure Spain ha lanzado Augure *Influencers*, un sistema que analiza las publicaciones de personas influyentes en sus medios, blogs o redes sociales, y genera una clasificación basada varios parámetros: Exposición, la audiencia potencial de esa persona en los medios online en los que participa hablando sobre una temática específica; *Share of voice*, el nivel de participación que tiene en la discusión; y Eco, o capacidad para generar opinión y reacciones sobre esa temática concreta.

Arnaud Roy, director general de Augure, destaca que según el primer *Informe sobre el estatus del marketing de influencers*, basado en una muestra de casi 650 profesionales del marketing y la comunicación de toda Europa, el principal reto para un 61% de estos profesionales es la identificación de influenciadores verdaderamente relevantes para sus marcas, seguido de la captación de atención (56%), y la medición y evaluación de los resultados (44%).

Un 73% de los encuestados afirma llevar 2 años o más trabajando en este tipo de estrategias, y un 69% señala que las acciones llevadas a cabo con *influencers* han sido efectivas. Además, el 48% afirma que entre un 1 y un 20% del presupuesto de sus empresas va destinado al marketing de *influencers*, y un 12% sitúa el presupuesto destinado a estrategias con *influencers* de sus empresas en más de un 21%. Aquellos que más invierten en marketing de *influencers* (entre un

El 93% de las personas que vienen a la Mutua, se quedan en la Mutua.

902 555 555
www.mutua.es

síguenos en

MUTUAMADRILEÑA

21 y un 41% de sus presupuestos), son quienes declaran obtener un mayor número de resultados (61%).

La influencia de estos líderes online llega a convertirse en un elemento clave a la hora de desarrollar acciones de marca. Según los participantes en el estudio, el papel de los *influencers* es estratégico para una empresa en los lanzamientos de producto (76%); promoción y distribución de contenido (57%); organización de eventos/*webinars* (50%) y gestión de crisis (44%).

+++
Cada vez más las marcas utilizan como prescriptores líderes de opinión o *influencers*

El 82% de agencias y el 74% de las empresas consultadas consideran fundamental involucrar a los *influencers* en sus lanzamientos de producto. El 55% de estos organiza eventos a los que invitan a *influencers* para sus lanzamientos de producto, un 31% ofrece tests de producto y el 17% realiza envío de regalos o muestras a *influencers*.

Además, para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel de los *influencers* adquiere una especial relevancia en sus estrategias de marketing de contenidos, ya que el 44% colaboran regularmente con *influencers* para la creación de contenido.

LAS CLAVES DE UN BUEN INFLUENCIADOR. Para Dani Martínez, actor, presentador y humorista, las claves del éxito de un *influencer* multipantalla es que sus "tuits son reales, me implico con cada contenido que publico e intento interactuar con mis seguidores. Todo ello sin perder la esencia de mi personalidad, el humor y la provocación".

Juan José González, Category & Marketing Director de Xbox, pone como ejemplo la influencia de los jugadores de fútbol Sergio Ramos y Cesc Fábregas, que alcanzó a más de un millón de usuarios que siguieron y compartieron en Redes Sociales el lanzamiento de la Xbox One.

Pedro Jareño, responsable de marketing de Territorio Creativo "si el contenido es el rey, los influenciadores son la mano del Rey", aludiendo a la serie "Juego de tronos". Claro que, según David Martínez, gerente de comunicación externa en Orange, los "influyentes anónimos son los que más cuesta controlar a las empresas". En esta línea, Jonan Basterra, bloguero de Pixel y Dixel, aconseja que "nunca ofrezcáis una cantidad de dinero a un bloguero para que cubra un contenido, no tiene sentido comprar posts; sí que lo tiene crear relaciones naturales con ellos, y ellos mismos generarán contenido". Algo que apoya Mauro Fuentes, director de Social Media en Ogilvy: "el factor que más motiva a blogueros a escribir sobre una marca es probar el producto y compartir su experiencia", por lo que las marcas "deben generar relaciones fluidas con ellos".

En definitiva, para Juan Merodio, experto en marketing y redes sociales, las claves para una buena estrategia de marketing de *influencers* es "pensar en calidad, no en cantidad; y en la relación marca-influenciador, pues las dos partes tienen que beneficiarse de colaborar conjuntamente". Además de insistir en que "el número de seguidores no revela el nivel de influencia de nadie" y dar un consejo final: "hay que darle tiempo a este tipo de procesos, son estrategias a largo plazo que darán sus resultados". ■

CONÉCTATE CON
PAGINASAMARILLAS.ES

Páginas Amarillas

LA MUJER ENTRA **CON FUERZA EN ESCENA**

Todavía no hay tantas marcas que hayan abandonado los estereotipos, pero se impone un cambio de modelo

Que en pleno 2015 el papel de la mujer en la sociedad sea uno de los grandes temas resulta algo singular. Pero el proceso de cambio en las mujeres se ha acentuado con la crisis y se plantea un claro cambio de modelo, pues las marcas ya no pueden dirigirse a ellas como lo hacían no hace tanto tiempo si quieren ser escuchadas y apreciadas.

Según el estudio de Tapsa Young & Rubicam y la consultora BMC, en España dos de cada cinco hogares tienen a una mujer como cabeza de familia. Ellas deciden el 64% de las compras, porcentaje que llega al 80% en el caso de las familias con hijos, y sostienen económicamente el 40% de los hogares. Las marcas están obligadas a "desarrollar su dimensión social, hablar de otra manera a la mujer y desde otra perspectiva", aseguran los autores del estudio. "Deben ir desde un modelo de marca aspiracional a un nuevo modelo inspiracional, hablar de otra manera a la mujer y desde otra perspectiva, mostrando que son marcas que permitan crecer a las mujeres".

Pero todavía no hay tantas marcas que hayan abandonado los estereotipos. Porque tampoco la sociedad ha cambiado tanto: según un informe de la Comisión Europea, en España las mujeres solo ocupan el 16,2% de los puestos en los consejos de administración de las empresas, más de dos puntos por debajo de la media europea (18,6%). Solo tres de cada cien grandes empresas de la UE tienen una mujer como consejera delegada, la misma cifra que en 2011. Y pese a que en 2012 la comisión propuso una directiva para elevar al menos al 40% la proporción de mujeres en las juntas directivas en 2020, todavía está en tramitación.

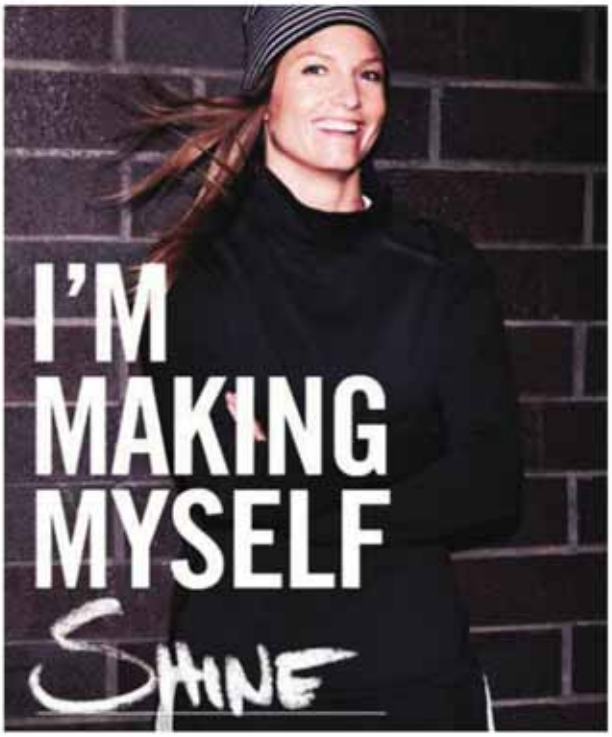
El Grupo Icsa apunta en un informe que en España el

+++
Las marcas están obligadas a desarrollar su dimensión social, hablar de otra manera a la mujer y desde otra perspectiva

+++
Se confirma la defunción de la mujer en la publicidad como un "sex-symbol": el 94% cree que usar ese modelo es dañino para su género

número de mujeres en puestos ejecutivos ha aumentado hasta el 30%, y en sectores como comercio y Hostelería llega al 63%. Pero hasta esas directivas ganan de media un 18,6% menos que los hombres. Otra encuesta de Adecco confirma que el 70% de las mujeres directivas consideran que existe discriminación salarial con los hombres, si bien el 49% cree que haber tenido hijos no las ha perjudicado en su proyección profesional. Hay que tener en cuenta que, según un estudio de PwC e Isotes, la mujer representa el 60% de los universitarios pero el 45% del mercado laboral. Parece seguir existiendo ese techo de cristal que hace que más del 70% de las empresas españolas no tenga ninguna mujer en su consejo de administración, pese a que ese mismo porcentaje de compañías cuente con un plan de igualdad, y el 56% tengan designado un responsable de igualdad.

PROGRAMAS DE IGUALDAD. Entre los casos de éxito pueden citarse Coca Cola, con el programa diversidad 50/50, que plantea el objetivo de igualdad en hombres y mujeres en todos los niveles de la organización para el 2020. Junto este programa, la iniciativa 50/50 trata de apoyar a 5 millones de mujeres en su desarrollo económico a través de una cadena de valor en el año 2020.
Ikea también intenta alcanzar el equilibrio de sexos en su equipo directivo en España en 2016, y actualmente son mujeres ya un 40%. Mutua Madrileña puso en marcha su programa de igualdad de oportunidades en 2008, con acciones como la flexibilidad horaria y posibilidad de trabajar a distancia para mujeres embarazadas, y ayudas económicas por el nacimiento de hijos. En el Banco Sabadell ha pasado del 21% de mujeres directoras de oficina en 2007 al 30% en 2012, y evalúa a sus trabajadores con una herramienta (GDP) que ayuda a reconocer el talento femenino. Banco Santander tiene en marcha el Plan Alcanza, programa para ayudar a identificar y desarrollar el potencial de trabajo de las mujeres. Diageo ofrece 4 semanas adicionales por baja maternal, y cualquier trabajador puede presentarse como candidato para cubrir una baja maternal incluso en otros países.



En el sector publicitario, pese a que desde el 2003 las mujeres son más del 71% de los licenciados y egresados en publicidad y relaciones públicas, y el 55% de las empleadas, sólo el 0,9% llegan a puestos directivos, por el 9,9% en hombres. Aunque se ha avanzado bastante: según el estudio de la profesora Patricia Corredor y *Anuncios*, suponen el 24% de las juntas directivas de las asociaciones del sector, cuando en 2004 eran solo el 13%.

VALORES FEMENINOS EMERGENTES. Más allá de las acciones para promover la igualdad, hay valores femeninos claramente emergentes, según el estudio de Tapsa Young & Rubicam: la empatía y solidaridad; las relaciones, la conexión; la comunidad, lo inclusivo; el compartir, dar y recibir; la creatividad y estética; la diversidad, la coherencia y honestidad; el cuidado y la sostenibilidad; y el sentido del humor.

Otras investigaciones inciden en esos nuevos tipos de mujer que empiezan a ser cada vez más importantes, como las denominadas "Divas Digitales": Hiperconectadas y socialmente influyentes, suponen un impulso importantísimo al consumo a nivel global. El estudio realizado por Microsoft Advertising y Ogilvy Mather & Co revela que este grupo, que representan ya un 18% de la población mundial, marca la tendencia de cómo será en el futuro el comportamiento de las mujeres a la hora de buscar, compartir y comprar productos a través de herramientas digitales. Y, sobre todo, qué les piden a las marcas en el entorno digital.

Estas mujeres se desenvuelven a la perfección en el mundo digital, están siempre conectadas y son socialmente influyentes en el universo online. El smartphone es "su mejor amigo" y su "asistente de compra personal", el dispositivo con el que más interactúan a lo largo del día.

El estudio apunta las características que deben tener las marcas en el mundo digital: Curadora, que tengan en cuenta los intereses y gustos específicos de las mujeres; Facilitadora de los procesos de compra; Solucionadora, que utilice redes sociales para proporcionar un servicio al cliente y resolver sus dudas, y no solo para promocionar sus productos y servicios; Sincronizadora de la experiencia física y online; Co-creadora, la marca debe dar a esas mujeres "divas" un poco de control y la oportunidad de formar parte de sus propuestas; Potenciadora de experiencias; y Negociadora, que les permita obtener un rápido y significativo retorno de inversión por sus compras.

En esta misma línea, el 52% de las mujeres encuestadas por She Knows para su estudio sobre Fem-vertising publicado por *Adweek* admiten que eligen productos porque cree que la marca trata bien a la mujer en su publicidad. El 43% afirma que le hace sentirse bien apoyar a esas marcas. Solo la cuarta parte de las encuestadas continuarían usando un producto aunque no les gustara cómo mostraban a la mujer en su publicidad. El 92% recuerda por lo menos una campaña en la que se representa bien a la mujer, y la campaña de Dove por la *Belleza Real* fue la más nombrada. El 45% dijo que compartirían una anuncio pro-mujer con alguien más. El 71% opina que las marcas deberían ser responsables para promover mensajes positivos sobre las mujeres con su publicidad, y tres de cada cinco creen que cualquier marca puede ser pro-mujer. Y se confirma la defunción de la mujer en la publicidad como un "sex-symbol": el 94% cree que usar ese modelo es dañino para su género. ■

+++
En España el número de mujeres en puestos ejecutivos ha aumentado hasta el 30%, pero ganan de media un 18,6% menos que los hombres

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

TRENDING TOPICS

Diez casos internacionales	Página 44
Diez Tendencias	Página 48
Nombramientos 2014	Página 52

DIEZ CASOS
internacionales

Los casos que más atrajeron a los lectores de Marketing News a lo largo de 2014 configuran una excitante mezcla de uso de las nuevas tecnologías, formatos clásicos, ideas nativas y emociones que siempre funcionan cuando se transmiten correctamente.

1.- Nivea Sun volvió a acertar en Brasil

Si en 2013 su promoción en revistas que incluía un cargador solar para móviles fue un enorme éxito viral y de premios, el año pasado y también de la mano de FCB repitió la jugada dirigiéndose esta vez a las familias. El dispositivo en esta ocasión era un llevable, una pulsera que también se distribuyó por medio de una revista. Colocada al niño y enlazada a una aplicación de móvil, permite a los padres saber si los niños sobrepasan a distancia ajustable de alejamiento mediante un alarma. Pensada especialmente para ser usada en la playa fue un gran éxito del verano brasilero.

2.- Pepsi, un viral de realidad aumentada

La creatividad en torno a las paradas de autobús no cesa desde hace unos pocos años. El pasado la palma se la llevó Pepsi con una acción de realidad aumentada que mezclaba en lo que parecía ser uno de los cristales laterales de la parada (en realidad una pantalla camuflada que recogía la imagen real de la calle), con imágenes incrustadas de alto impacto: un robot atacando a la ciudad, un tigre acercándose, un alienígena raptando gente...Este viral fue sin duda la pieza más vista de su campaña británica Unvelivable, y seguramente una de las más eficientes.

3.- Adidas hizo 'real time marketing' con una huelga

Concretamente con la huelga del metro de Londres a primeros de año. Su cuenta de Twitter aprovechó para llamar a los londinenses a experimentar o recordar las ventajas de la carrera. También pidió que se subieran fotografías bajo el hashtag #boostlondon . No se dieron resultados ni la opinión de los sindicatos ingleses, pero ganó varios premios en la categoría de redes sociales.

+++
Ante una huelga de metro, Adidas recordó las ventajas de correr

4.- Una aseguradora reventó el ranking de emociones

O al menos estamos seguros de que así lo habría hecho de ser sometida su campaña Unsung hero al test correspondiente. La pieza clave fue

+++
Extraños que se besan por primera vez, un vídeo con más de 100 millones de visionados

un spot al estilo más clásico de Thai Life Insurance realizada por Ogilvy & Mather Bangkok que lleva más de 25 millones de visualizaciones solo en Youtube. Protagonizada por un joven que ayuda a todos cuanto puede en su camino del trabajo a casa, lanza un mensaje muy positivo, si haces el bien a otros te lo haces a ti mismo, aunque su relación con los seguros de vida sea bastante elusiva.

5.- El beso a ciegas, de Wren un viral sencillo y poderoso

Otro viral, pero esta vez no fue un spot clásico sino una propuesta rompedora al estilo internet: extraños que se encuentran y se besan, de verdad y por primera vez. No había agencia detrás, sino una buena realizadora (Tania Pilieva). El corto fue creado para la Video Fashion Week de Style.com (Condé Nast) y con un presupuesto de 1.300 dólares llevaba más de 100 millones de visionados y había hecho crecer las ventas del portal de ropa en un porcentaje no desvelado, pero importante, según sus dueños.

6.- Novedad tecnológica en la Superbowl: comprar desde el anuncio

La gran cita de la publicidad audiovisual estadounidense, la Superbowl, donde el resultado de la competición publicitaria provoca más curiosidad que la final en sí misma, aportó este año una de sus primeras novedades tecnológicas en cuarenta y ochos de historia: el primer spot interactivo desde el que se podían comprar los calzoncillos H&M que mostraba David Beckham. Solo podía hacerse desde los televisores inteligentes Samsung, pero nadie duda de que la moda irá a más. No es algo realmente nuevo, tampoco en España, pero la Superbowl y Beckham sin duda serán un motor de arrastre hacia esas nuevas posibilidades. ¿Zara en 2015?

7.- Coca-Cola, felicidad a la hora de pagar

Otra idea que vino de Brasil y que además demostró que se puede hacer mucho con muy poco. Un viral firmado en un supermercado en el que al leer el código de barras de una Coca-Cola, las cajas sueltan las primeras notas del logo sonoro de la marca. Solo cinco notas, pero que en todo el mundo quieren decir lo mismo. ¿Hasta qué punto podrían hacer esto otras marcas? Una marca no es solo un logotipo.

8.- Para seguir recetas en vídeo con las manos manchadas

Aunque las aplicaciones ya no sean una novedad para las marcas, todos los años aparecen algunas que destacan del resto y llaman la atención en el mundo del marketing. Eso ocurrió con la aplicación Handy, de la margarina Flora, de Unilever. Gracias a ella, seguir una receta en vídeo al tiempo que se cocina es mucho más fácil: solo hay que aprenderse los comandos programados según la forma en que se muevan las manos. Por ejemplo, mover la mano derecha dos veces ante la cámara del dispositivo hace retroceder el vídeo diez segundos.

9.- Dove, otra vez

Una marca clásica ya en esta sección, Dove, de Unilever, tampoco podía faltar este año y lo hace gracias al interés despertado por la campaña de Ogilvy París. La fórmula del experimento sigue funcionando y esta consistió hacer escribir a madres e hijas acerca de sus cuerpos. Se demostraba cómo las niñas tenían los prejuicios adquiridos de sus propias madres.

10.- Chanel Nº 5, fórmula segura

Hay otra forma segura de conseguir un anuncio viral. Chanel sabe cuál es y parece irla perfeccionando: uno o más rostros famosos y una producción multimillonaria. Pero también así hay resultados mejores y peores y el de 2014 fue espectacular. El corto protagonizado por Gisele Bündchen logró un millón de visionados solo en Youtube y solo la primera semana de su estreno. A los pocos meses ya va por los 10 millones en ese canal triplicando casi a anterior producción protagonizada por Nicole Kidman, de la que se dice costó más de 40 millones de dólares. Una fórmula sencilla, pero al alcance de pocas marcas. ■

+++
H&M puso en la Superbowl el primer spot interactivo que permitía comprar desde un SmarthTV

PARA LLEGAR ASÍ A LOS 90 TIENES QUE EMPEZAR A CUIDARTE A LOS 30.
Campofrío
Cuida-t+

DIEZ **TENDENCIAS**

Cada año, medios, agencias y marcas se esfuerzan en adivinar las líneas sobre las que evolucionarán la sociedad, lo negocios y a comunicación comercial. Estas son las que más llamaron la atención de los lectores de Marketing News durante los últimos meses, teniendo en cuenta que las primeras semanas del año es el momento de desvelar las predicciones.

1 UN NUEVO TIPO DE DIRECTOR DE MARKETING

La Foxize School logró una gran repercusión de su estudio colaborativo sobre el director de marketing del futuro. Este deberá: ser experto en tecnología, gran analista del ROI, tener gran adaptabilidad a los cambios, ser experto en datos, tener alta capacidad de empatía e inteligencia emocional, responsabilidad social, capacidad de liderar toda la organización, de gestionar recursos externos hiperspecializados, poner al cliente en el centro y estar en constante formación. Casi nada.

2 LAS MARCAS TAMBIÉN PREDICEN

Las marcas también investigan para anticipar las grandes tendencias sociológicas. Según Ford, llega la generación Z, con un mantra: las cosas buenas llegan a aquellos que actúan; apoyo a los rebeldes, a los que rompen moldes; se acabó esconder los fracasos, el fracaso se valora; viajar sin equipaje, literalmente; sin ataduras, mejor tener acceso que ser propietario –en la línea de compartir-; familia en sentido amplio; un tira y afloja con la privacidad, compartir, pero con beneficios a cambio; salud en busca de una información precisa; ansias de escapar, de tomarse treguas en una cultura del 24/7 y movilidad mezclada con comunicación, es decir, movilidad real y virtual.

+++ Llega la generación Z, con un mantra: las cosas buenas llegan a aquellos que actúan

3 LAS PÁGINAS DE DESCUENTO, AL ALZA

En un país aún poco dado a la compra a distancia, las páginas de descuento son un punto destacado del creciente comercio electrónico. Según AIMC Marcas, un 31% de los españoles visitó alguna de estas tiendas y el 21% compró algo por esta vía. El perfil que dibuja esta pregunta de estudio, que se incorpora por primera vez, es de hombre entre los 20 y 44 años. Baleares, Madrid y Cataluña, las comunidades con más afición que, paradójicamente, es más habitual de poblaciones grandes. Históricamente, han sido las de tamaño mediano pequeño las mayores usuarias de la venta a distancia.

4 Y LOS MÓVILES ALTERAN EL PROCESO DE COMPRA

El estudio de DigitasLBi puso cifras a una realidad que todo el mundo sospechaba: que los móviles inteligentes han irrumpido en el proceso de compra para alterarlo tremendamente. Casi la mitad (49%) de los encuestados cree que los móviles han cambiado la forma en que realizan las compras. El 72% afirma usarlo dentro las tiendas. El estudio desveló cómo el uso combinado de ordenador, visita a la tienda y móvil configuran un

Los valores significan mucho. Sobre todo, si tienes el valor de mantenerlos durante 110 años.

CaixaBank

[Tú] eres la Estrella

Desde nuestros orígenes, somos una entidad financiera orientada a promover el **ahorro** y el **bienestar de las personas**.

Pasa el tiempo, pero la esencia no cambia. Vocación de **servicio**, **liderazgo** y **compromiso social** son hoy, como ayer, los valores que nos guían. Y seguir contando con la **confianza** de nuestros cerca de 14 millones de clientes nos ha convertido en lo que somos.

- El primer banco de España
- La red de oficinas y cajeros más extensa
- El banco más innovador del mundo, y líder en operativa multicanal (internet, móviles, cajeros, *smart TV*, redes sociales...)
- La primera Obra Social del país y una de las principales del mundo, con un presupuesto anual de 500 millones de euros

No solo somos un banco. Somos CaixaBank.

www.CaixaBank.com

ADO

Patrocinador del Equipo Olímpico

EUROMONEY 2014

Mejor Banco del Mundo en Innovación Tecnológica 2013 y 2014

SAPHIRE GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS™ 2014

Banco con el Espíritu más Innovador del Mundo 2014 Mejor Innovación en Productos y Servicios 2013 y 2014

Certificado Europeo de Máxima Excelencia en la Gestión

nuevo entorno para trazar el costumer journey o proceso de compra y sus posibles puntos críticos.

5 'WEARABLES', MÁS RUIDO QUE NUECES

Al menos por ahora. Mientras Google repiensa sus gafas, Apple lanza su reloj esperando triunfar donde otros fracasaron o al menos no arrasaron. Lo cierto es que no hay predicción de tendencias que no nos adelante que en unos años caminaremos cargados de tecnología de comunicaciones en las más diversas formas. Si el consumidor lo quiere, como siempre.

6 COCHES FANTÁSTICOS

Los coches están pareciéndose cada vez más al famoso Coche Fantástico. Coches que gracias a la conexión a internet y el GPS no solo nos van a guiar, van a vigilar nuestro estado de salud, proponernos paradas en nuestros hoteles y restaurantes favoritos y convertirse en un centro de entretenimiento. Y muchas cosas más que aún desconocemos.

7 TRANSPARENCIA Y CALIDAD PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL

Sin duda 2015 va a ser el año de la lucha contra el fraude en la publicidad digital. Un estudio de la ANA (Association of American Advertisers) aportó datos escalofriantes, como que el 11% del tráfico de la publicidad display y el 23% de la servida en vídeo es falsa y procede de robots. En la publicidad programática se verificó un 11% de tráfico fraudulento. Súmese a esto el concepto de viewability o visibilidad, que eleva el estándar de lo que se considera una impresión susceptible de ser pagada y se prepara un año caliente para la compra venta de la publicidad digital.

8 LAS TENDENCIAS QUE SE REPITEN

Muchas de las tendencias que adelantaron los expertos para 2015 vienen de atrás. Según el IAB Spain, son: contenido de marca, visibilidad real (como concepto básico para valorar la publicidad digital), compra progamática y RTB, creatividad digital en tiempo real, exterior digital y sus posibilidades, comercio integrado (electrónico y convencional), internet de las cosas, nuevo marco legal (para el contenido de marca y la protección de datos), mercados de los propio grupos de medios, solos o en coalición, aplicaciones especializadas en salud y para acompañar la tele, radio on line, performance marketing, social media, TV conectada y vídeo online.

+++
Los móviles inteligentes han irrumpido en el proceso de compra para alterarlo tremendamente

9 EMPUJÓN A LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Conforme desaparezcan las restricciones impuestas por la crisis y el corto plazo, España se incorporará al movimiento global por la sostenibilidad en marketing. Dos síntomas: la cantidad de premios que han aparecido para destacar a las marcas más comprometidas con los consumidores y la celebración en Barcelona del congreso Sustainable Brands.

SUSTAINABLE BRANDS Professional Meetings

10 Y ASÍ, HASTA 100

No podía faltar el ya clásico estudio de tendencias anual de JWT, que este año señala nada menos que 100. Las más novedosas: nuevo feminismo en los negocios, el interés de las empresas por los trabajadores mayores, el estrés de los hábitos digitales, las marcas que hacen y no solo dicen, la reinvención del reciclado y su potencia en marketing, prótesis que nos harán super humanos. ■

MetLife. Ayudando a las personas a
SACARLE MÁS PARTIDO A LA VIDA

Compañía líder en **seguros de vida** con casi 150 años de historia, presentes en España desde hace más de 45 años y cerca de 100 millones de clientes que confían en nosotros cada día.

metlife.es

MetLife

METLIFE EUROPE LIMITED, Sucursal en España es una Compañía del Grupo MetLife • Avda. de los Toreros, 3 - 28028 Madrid • CIF: W-0072536-F • Tlf: 900 201 040
© 2015 MetLife, Inc. Todos los derechos reservados. PEANUTS © 2015 Peanuts Worldwide.

NOMBRAMIENTOS 2014

Estos fueron algunos de los nombramientos más importantes del año 2014 en el área de marketing, según fueron publicados por Marketing News o recogidos en la base de datos TBS Lefac.

ENERO

- **Alexandrine Loubradou**
  Marketing Digital Manager. VENCA
- **Vicent Serrano**
  Director Marketing y Publicidad. DIARIO SIGLO XXI
- **Cristina Salord**
  Marketing Manager Meal Solutions. GALLINA BLANCA STAR
- **Laia Prunera**
  Global Marketing Manager. Bertolli & Carapelli DEOLEO SA- KOIPE
- **Joaquín Abril-Martorell Hernández**
  Director de Marketing y Análisis Estratégico. CEPSA - COMPAÑIA ESPAÑOLA DE PETROLEOS - CHEVRON
- **Carmen Béjar**
  Directora Marketing/Mk Online/Comunicación. GRUPO PRASA

FEBRERO

- **Guillem Graell**
  Director Marketing y Comunicación. GRUPO CODORNIU
- **Chema Martínez**
  Marketing Manager/Responsable de Comunicación. EDENRED ESPAÑA - TICKETS RESTAURANT
- **Pedro José Mora Noguera**
  Digital Marketing. LOEWE

MARZO

- **Cristina Suñé**
  Marketing Manager. HARIBO ESPAÑA SA
- **Susana Hernández Crespo**
  Marketing Manager Café. SARA LEE
- **Fabio Neurohr**
  Head of Marketing. LETSBONUS- VIVIRVIP.COM
- **Pedro Salcedo Lozano**
  Marketing Manager. APIS/FRUCO COOPERATIVAS APIS
- **Oliver Guilland**
  Director Marketing Unidad Ibéricos. GRUPO OSBORNE
- **Diego Guinea**
  Director Marketing. LABORATORIOS LILLY
- **Javier Bilbao**
  Catalogue & Ancillary Marketing Manager. WARNER MUSIC SPAIN SL- PARLOPHONE MUSIC SPAIN
- **Ana Muñoz Martos**
  Online Marketing Manager. STAGE ENTERTAINMENT ESPAÑA
- **Jordi Vila Castañer**
  Director Marketing. Clipper FLAMAGAS
- **Ana Perucho**
  Directora Marketing. Ibéricos y Quesos COVAP
- **Salvador Medina**
  Director Marketing. SANTANDER UNIVERSIDADES

ABRIL

- **Enrique Alonso**
  Category Marketing Manager. FAMOSA
- **Alicia Sierra**
  Directora Marketing. SOMATOLINE BOLTON CILE ESPAÑA
- **Iván Rejón**
  Head of Strategy Marketing and Communications. Iberia ERICSSON ESPAÑA
- **Juan Carlos Labrador**
  Director de Marketing. BRICOMART - BRICOLAJE BRICOMAN SLU
- **Miguel Chapa Monteagudo**
  Marketing Director. GRUPO FROMAGERIES BEL ESPAÑA
- **Carlos Guillén**
  Director Comercial y Marketing. ACEITES DEL SUR- ACESUR
- **Clara Casanova**
  Marketing Manager. Amstel HEINEKEN ESPAÑA SA
- **Carmen Vara**
  Directora de Marketing. LABORATORIOS COMBIX SL - ZYDUS CADILA
- **José Manuel Villanueva Quirós**
  Director Marketing. LABORATORIOS HEEL ESPAÑA SA
- **Narval Vidal**
  Director Marketing y Comunicación. NARVAL PHARMA SA

MAYO

- **Alejandro Mendoza Goiri**
  Director de Marketing. CLICK TRADE - AURIGA GLOBAL INVESTORS SOCIEDAD DE VALORES SA
- **Víctor del Fresno**
  Responsable de Marketing. Moto SUZUKI MOTOR IBERICA SAU
- **Christian Costagnana**
  Director Marketing. NISSAN IBERIA SA
- **Cecilia Álvarez**
  Marketing Manager. GENERAL MILLS IBERICA
- **Gemma Pascual**
  Responsable Trade Marketing. REEBOK SPAIN
- **François Bazini**
  Marketing Manager. BEAM GLOBAL ESPAÑA

JUNIO

- **Román Alonso**
  Director de Marketing. LA MALLORQUINA - GRUPO COMERCIAL TEXTIL SA
- **Dorothee Monschau**
  Director de Marketing. BIRCHBOX - BEAUTYCOM ESPAÑA SL
- **Beatriz del Rey**
  Gerente de Marketing. GRUPO ZENA RESTAURANTES
- **Eduard Tico**
  Marketing Manager. DENTAID
- **Marina Blanco**
  Directora Marketing. GRUPO DE COMUNICACION PROMECAL

Infanta Mercedes, 90 3ª Plta. • 28020 Madrid • Tel: +34 91 745 01 60 Fax: +34 91 562 71 71 • info@equmedia.es • www.equmedia.es

zertem

getanywhere

- **Antonio Yuncal**
  Corporate Director Marketing and Communications. RANDSTAD ESPAÑA
- **Itzal Arbide**
  Directora Comercial y Marketing. RASTREATOR.COM
- **Fiorella Simoes**
  Directora Ventas y Marketing. HOTEL VILLAMAGNA
- **Nuria Fernández Bodas**
  Marketing Director. LABORATORIOS SIGMA TAU
- **Constanza Manfredi**
  Marketing & Communications Manager. SUAREZ JOYEROS
- **Jordi Lahiguera Gamo**
  Director Marketing y Modelo Comercial. CAPRABO SA
- **Otón Gómez**
  SVP Marketing Services. NH HOTEL GROUP
- **Laura Montero**
  Directora Marketing. SPACEBEE SL

JULIO-AGOSTO

- **Gema Pare**
  Directora Marketing. CEYS
- **Ricardo Fernández Cuevas**
  Director Corporativo Marketing y Comunicación. BARCELO VIAJES- PLAN B
- **Benoit Godart**
  Director Marketing. ADVEO-UNIPAPEL
- **Pedro Álvarez**
  Director Comercial Marketing y Comunicación. DESTILERIAS MANUEL ACHA
- **David Torres**
  Responsable Trade Marketing. ADIDAS ESPAÑA
- **Xavier Ruiz Serrano**
  Country Marketing Manager. GENERAL ELECTRIC HEALTHCARE ESPAÑA - GE

SEPTIEMBRE

- **David Ferrer**
  Marketing & Trade Marketing Director. ECKES GRANINI IBERICA
- **José Carlos Valencia**
  Director Marketing. ACERINOX
- **Giulia Micale** Marketing Retail, Marketing Directo y CRM. YVES ROCHER ESPAÑA SAU
- **Nuria Calderón**
  Directora Marketing. AHORRAMAS
- **Panaita García**
  Directora Marketing DeLonghi/Kenwood/Braun. GRUPO DELONGHI
- **Beatriz Díaz Azarola**
  Shopper&Customer Marketing Manager. BDF NIVEA
- **Evia García Barrera**
  Directora de Marketing y Comunicación. U. ALFONSO X EL SABIO-HOSPITAL CLINICO VETERINARIO
- **María Luisa de la Peña**
  Directora de Marketing Corporativo y Marca. GAS NATURAL FENOSA
- **Laura Desviat**
  Director Marketing y Comunicación. MUNDO READER SL- BQ READERS

OCTUBRE

- **Paula Fernández**
  Directora de Marketing. ARAG
- **Erik Ribe López**
  Jefe Gestión Marca Imagen Corporativa y Publicidad. ABERTIS-FUNDACION ABERTIS
- **Alejandro Sabal**
  Director Marketing. HERO ESPAÑA
- **Angélica Sánchez**
  Marketing Director - Low Cost Unit. ORANGE ESPAÑA
- **Luis Hernández**
  Director Markerting y Comunicación. RIOFISA
- **Rocío Mira**
  Directora Marketing. APIVITA NATURAL COSMETICS
- **Carlos de Miguel**
  Marketing Manager Whiskies Beam. MAXXIUM ESPAÑA
- **Armando Manzanos Saez**
  Marketing Manager Jin Beam. MAXXIUM ESPAÑA
- **Javier Moreno**
  Director de Marketing Marcas Edrington. MAXXIUM ESPAÑA
- **Hendrik Van Riessen**
  Director Marketing. EL ARMARIO DE LA TELE
- **Paulo Almeida**
  Director Marketing SAP ESPAÑA
- **Elena Martel**
  Marketing and Comunication Manager Productos Empresa. CANON ESPAÑA
- **Valvanera Martínez de Icaya**
  Directora de Marketing de Solac. CEGASA
- **María Olías Jarava**
  Directora de Marketing y Comunicación. FNAC ESPAÑA
- **Ana d' Anglade**
  Directora Marketing Corporativo. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA
- **Alicia Fernández Aguilar**
  Marketing Manager - Evax & Ausonia en Arbora Ausonia. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA
- **Ignacio Muñoz**
  Marketing Manager Division Belleza. PROCTER & GAMBLE ESPAÑA
- **Anaïs Durand**
  Directora Marketing. PRONOVIAS FASHION GROUP
- **Antonio Pavón Bautista**
  Director de Marketing, Comunicación y Publicidad. IFA ESPAÑOLA SA

NOVIEMBRE

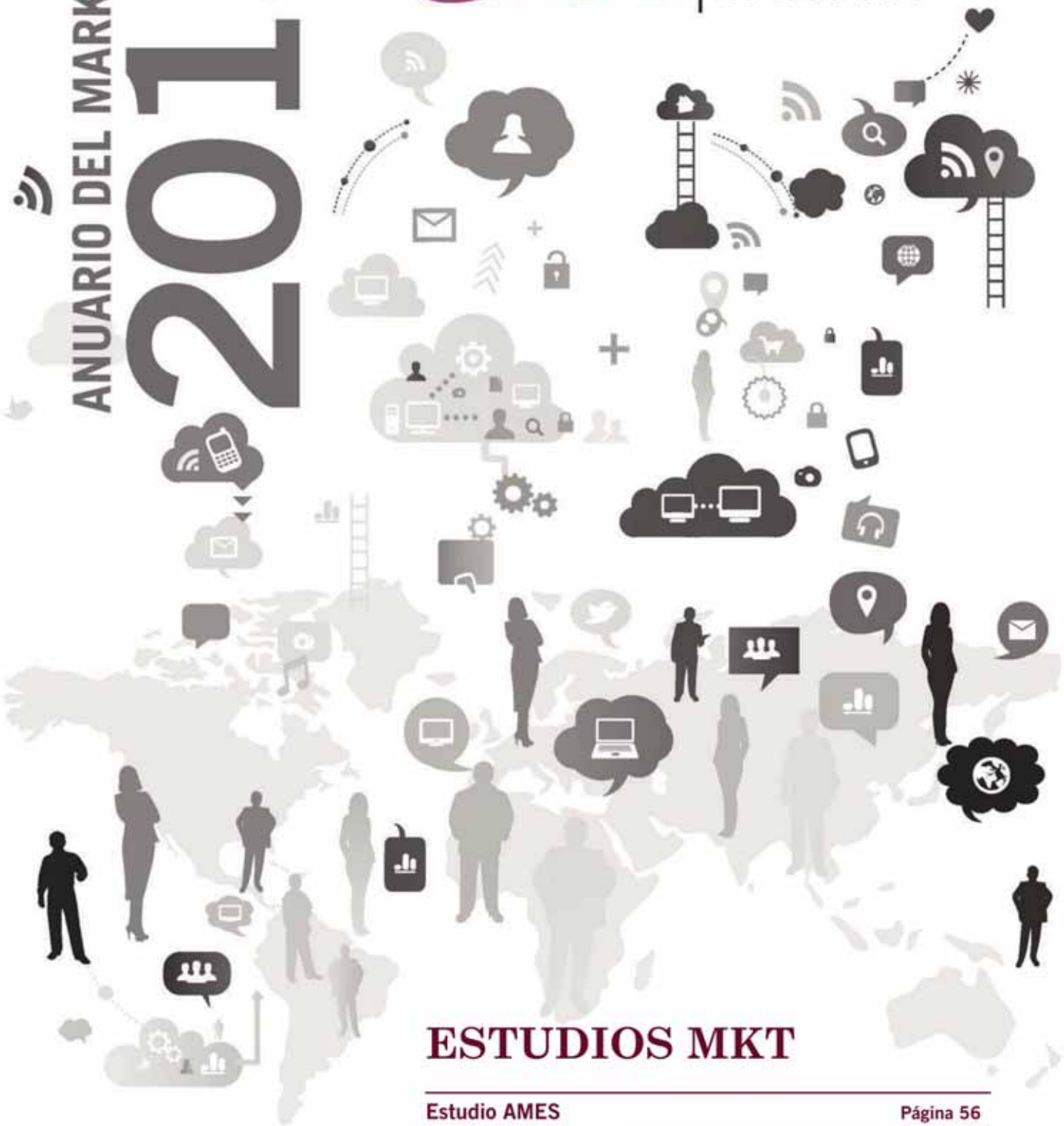
- **Inmanuel Pérez**
  Director Comercial y de Marketing. AIR EUROPA
- **Nagore Bonilla**
  Marketing Director. FAGOR CNA GROUP
- **Noam Buchalter**
  Marketing Manager de Kimberly- Clark. KIMBERLY CLARK SLU
- **Jesús Hernández**
  Director Marketing. PLAZA NORTE 2
- **Manuel Royo**
  Director Comercial y Marketing. BEKO ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA & GRUNDING

DICIEMBRE

- **Charles García**
  Director Comercial y Marketing ZUMEX GROUP
- **Francesc Madrid**
  Marketing Director ELECTRODOMESTICOS TAURUS- TAURUS GROUP
- **Pierre Auger**
  Director Comercial y Marketing. AMC NETWORKS
- **Alejandro Cañamaque**
  Director Marketing. GRUNER + JAHR - GPS
- **José María Zamora**
  Director de Marketing. MICROSOFT IBERICA
- **Miguel Cruz**
  Director de Marketing y Estrategia de Clientes. REALE SEGUROS GENERALES SA
- **Pablo Valera**
  Director Marketing. CENTRO COMERCIAL ISLA AZUL

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA



ESTUDIOS MKT

Estudio AMES Página 56

Índice Expectativas Página 60

LA INVERSIÓN EN MARKETING **FRENA SU CAÍDA**

El Estudio AMES apunta hacia un crecimiento del 2,5% en 2014

La cifra total de inversión en Marketing en 2013 en España fue de 25.772 millones de euros, lo que representa el 2,48% del PIB español. Si bien supone un retroceso del 7,5% respecto a los 27.859 millones de euros de 2012, y un descenso en la cuota del PIB del -0,23%, la caída se ralentiza y se apuntan buenos resultados en los datos adelantados de 2014.

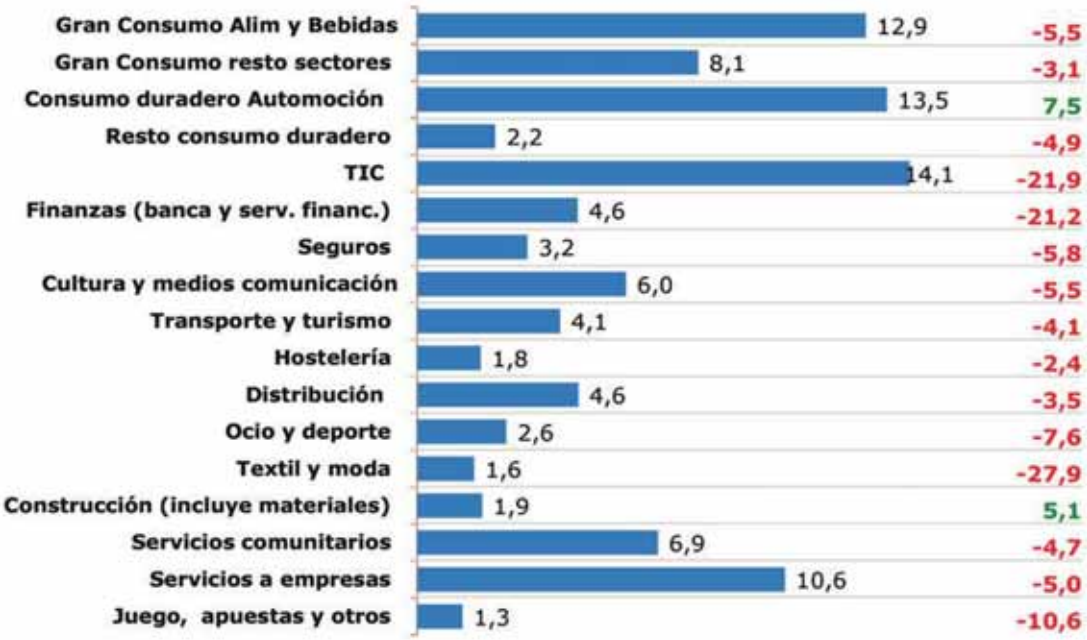
Las previsiones del Estudio AMES para 2014 señalaron un crecimiento superior al 3,5% en la inversión en Publicidad, comunicación y promoción; del 1,8% en Investigación de mercados y consultoría; del 1,4% en Relación con clientes (CRM y Postventa); y mantenimiento en Equipos de marketing, por lo que se espera un incremento total de la inversión en torno al 2,5%. Contando que finalmente los datos de Infoadex señalaron que la inversión en publicidad en 2014 aumentó un 5,9%, y que éste el capítulo con más peso en el marketing, es muy probable que la inversión total en 2014 aumentase por encima de las previsiones iniciales.

El análisis de la inversión en marketing en España es el resultado del esfuerzo de un grupo de profesionales coordinados desde MKT para ofrecer la estimación de lo que supone en términos económicos esta acti-

INVERSION EN MARKETING - Total sectores y conceptos (Millones de Euros)

Datos en Millones de euros referidos a 2013	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunicación, promoción	Costes de personal en función marketing	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	78,7	44,6	177,2	2.416,9	602,0	3.319,3
Gran Consumo resto sectores	39,0	43,6	23,9	1.876,4	98,4	2.081,4
Consumo duradero Automoción	29,7	43,1	1.909,9	1.379,0	114,3	3.476,1
Resto consumo duradero	19,0	12,6	n.d.	530,4	15,4	577,4
TIC	69,7	1.380,8	929,0	1.179,6	85,3	3.644,4
Finanzas (banca y serv. financ.)	50,1	252,7	n.d.	802,3	83,4	1.188,5
Seguros	47,5	188,9	n.d.	566,5	12,0	814,9
Cultura y medios comunicación	55,4	144,1	n.d.	1.298,7	46,7	1.544,9
Transporte y turismo	37,2	77,3	n.d.	770,1	174,0	1.058,7
Hostelería	8,2	9,9	n.d.	417,2	35,8	471,1
Distribución	22,2	58,6	n.d.	918,3	193,4	1.192,5
Ocio y deporte	8,9	11,4	141,9	484,0	13,5	659,8
Textil y moda	4,4	7,8	69,6	318,8	21,3	421,9
Construcción (incluye materiales)	7,0	7,9	n.d.	315,7	151,0	481,6
Servicios comunitarios	183,6	360,2	n.d.	1.085,4	152,6	1.781,8
Servicios a empresas	38,9	248,4	n.d.	1.442,7	990,7	2.720,8
Juego, apuestas y otros	7,4	11,3	n.d.	300,0	17,8	336,4
Total	707,1	2.903,2	3.251,5	16.102,0	2.807,7	25.771,5

Distribución por sectores % / *2013 vs 2012 % variación valores absolutos*



vidad en nuestro país, y comenzó a realizarse en 2010, por lo que se dispone ya de un histórico de los cuatro últimos años.

Las personas que ocupan funciones de marketing suponen unas 93.300 personas, contando sólo las 56.700 empresas que tienen más de 10 empleados y más de 1 millón de euros de facturación. En total, los equipos de marketing cuentan con un -4,5% menos de personas que un año antes. Por eso una de las mayores preocupaciones que han mostrado los expertos tiene relación con los equipos de marketing y la inversión que a estos atañe. Ésta se ha visto reducida en un 5,7% respecto a 2012 y acumula, desde 2010, una caída del 30%. El grupo AMES justifica los malos datos por la persistencia de una crisis económica que, aunque deja adivinar su final más pronto que tarde, "ha hecho que ahora haya menos empresas, que estas empresas ajusten más los salarios de sus empleados, y que se hayan recortado las plantillas".

SECTORES DE ACTIVIDAD. La reducción en la inversión en marketing es generalizada en casi todos los sectores de actividad, pues únicamente se incrementa en términos absolutos en Consumo Duradero Automoción, un 7,5%; y Construcción, un 5,1%.

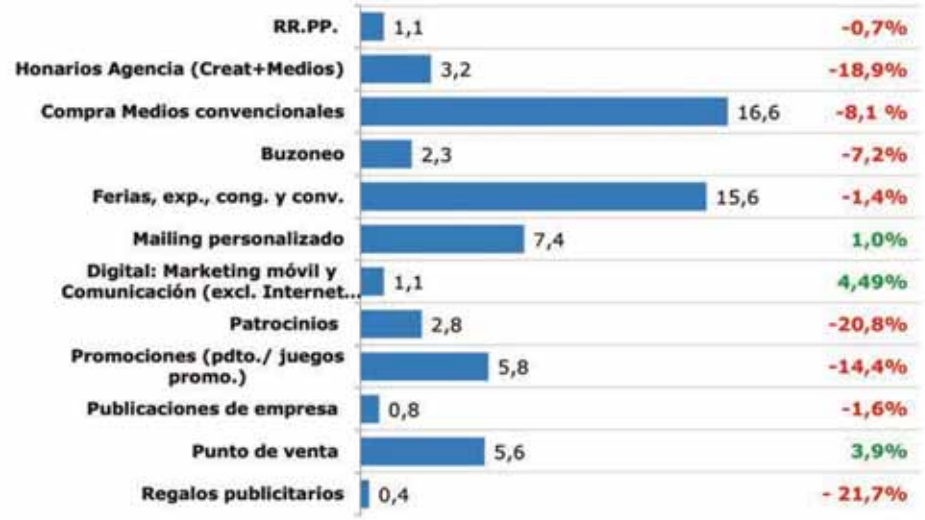
La evolución de la inversión de estos grandes sectores para el marketing nos muestra como Textil y Moda es el que más redujo su inversión, un -27,9%; seguido de TICF -21,9%; Finanzas -21,2%; y Juego, apuestas y otros, con -10,6%. Ocio y deporte bajó el -7,6%; Seguros, un -5,8%; Gran Consumo el -5,5%, el mismo porcentaje que Cultura y medios de comunicación; y Servicios a Empresas bajó también un -5%.

La inversión en Marketing en 2013 en España fue de 25.772 millones de euros, un 7,5% menos que el año anterior

Los mayores inversores en marketing son Gran Consumo, que en su conjunto supone 5.400 millones de euros, el 21% del total; TIC, con 3.644 millones, el 14,1%; Consumo duradero Automoción, con 3.476 millones y un peso del 13,5%; y Servicios a Empresas, que invirtió 2.720 millones de euros, el 10,6% del total.

Distribución por conceptos % / 2013 vs 2012 % variación valores absolutos

Distribución por conceptos: detalle publicidad, comunicación y promoción %
2013 vs 2012 % variación valores absolutos

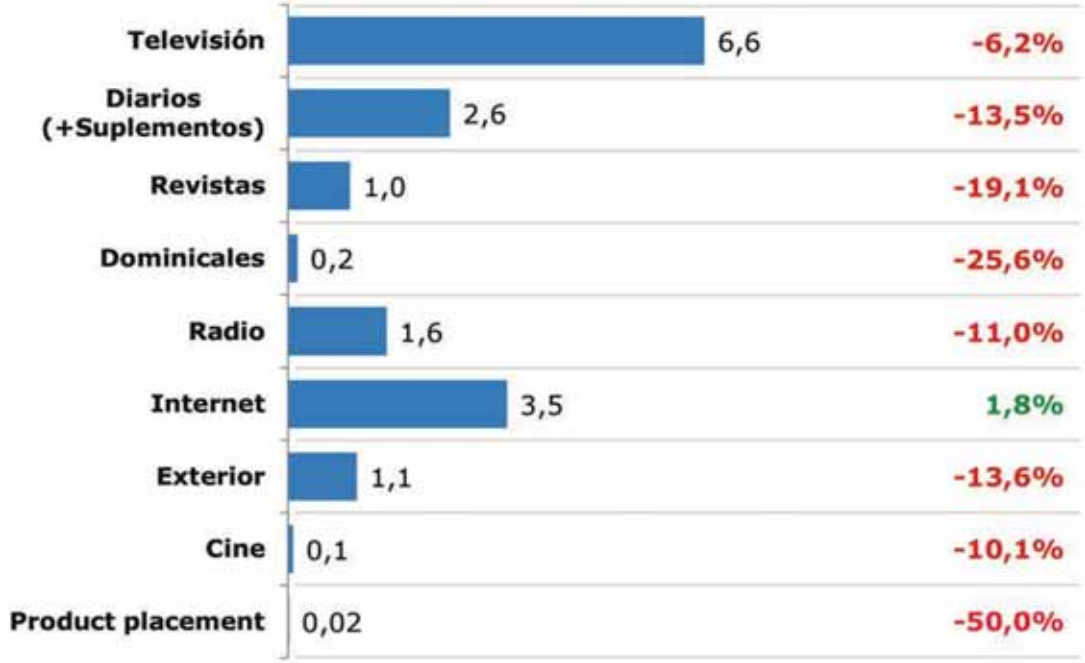


PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, LA MAYOR INVERSIÓN. De los 25.772 millones de euros invertidos en actividades de marketing, el 62,5% se destina a Publicidad, Comunicación y Promoción, casi dos puntos más que un año antes, y pese a que descendió un -1,1% respecto al año anterior. La inversión en precio (descuentos) es la segunda gran partida, el 12,6% del total, pero sufre la mayor bajada, un -22,2% menos que en 2012. El capítulo de inversión en Marca y Relación con clientes supuso el 11,3% del total, y aumentó un 2,2% sobre el año anterior, siendo así el capítulo con mayor crecimiento. Los Costes de personal en función de marketing representaron el 10,9% del total, y bajaron un -5,7%.

Hay 93.300 personas que ocupan funciones de marketing, un 30% menos que en 2010

PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROMOCION. El mayor porcentaje de la inversión en marketing está integrado por el amplio grupo de actividades que incluye la Publicidad, Comunicación y Promoción. La compra de medios convencionales es un año más la partida de mayor volumen, el 16,6% del total., con un descenso del -8,1% respecto a 2012. Internet es el único medio que ha visto aumentar el presupuesto que las empresas le dedican y ha crecido un 1,8% respecto a 2012. De hecho, son los datos referentes al entorno digital los que dan un respiro al marketing y acumulan un crecimiento continuado en los últimos cuatro años. La inversión en entornos digitales supone actualmente el 4,6% del total de la inversión en marketing. Entre los medios, la Televisión acapara el 6,6% de la inversión; seguida del citado Internet, con el 3,5%; Diarios y suplementos, el 2,6%; la Radio, un 1,6%; Exterior el 1,1%; Revistas el 1,0%; los Dominicales, un 0,2%; Cine, un 0,1%, y Product Placement, el 0,02%.

Distribución por conceptos: detalle compra medios convencionales %
2013 vs 2012 % variación valores absolutos



El segundo grupo más importante en inversión es las actividades de Ferias, exposiciones, concesos y convenciones, que representa el 15,6% del total de inversión en marketing, ganando un punto de cuota respecto al año anterior pese a descender la inversión un -1,4%.

Son también de considerable interés las inversiones en Mailing personalizado, un 7,4%; Promociones, el 5,8%; y la Actividad en Punto de venta, que supone el 5,6%.

Los únicos conceptos en los que aumentó la inversión fueron Digital: Marketing móvil y Comunicación (excluido Internet), que creció el 4,49% y supone el 1,1% del total; Punto de Venta, con un incremento del 3,9%; y el Mailing Personalizado, con el 1%. En los que más descendió fue en Regalos Publicitarios, un -21,7%; Patrocinios, un -20,8%; Honorarios de Agencias (Creativas y de Medios), un -18,9%; y Promociones, que bajaron el -14,9%. También bajó el -7,2% la inversión en Buzoneo; el -1,6% en Publicaciones de empresa; y el -0,7% en Relaciones Públicas.

Así, ganan terreno levemente la investigación de mercados y con más brío las acciones destinadas a fortalecer la marca y la relación con los clientes, si bien son la publicidad, la comunicación y la promoción quienes siguen acaparando el grueso de la inversión por parte de las empresas.

El Estudio AMES 2013 se presentó en la madrileña sede de EAE Business School con la participación de Pedro Aguilar, vicepresidente de la Asociación MKT, Julia Coronas, coordinadora AMES y Pedro Villa, director de IT y Producción de Infoadex. Como explicó Aguilar, "persigue los mismos objetivos que en años anteriores: ofrecer instrumentos y herramientas a los profesionales del marketing para mejorar el desarrollo de su actividad profesional" recordando que "las puertas de la Asociación están abiertas al debate y la colaboración entre todos para mejorarlo". ■

El 62,5% de la inversión en marketing se destina a Publicidad, Comunicación y Promoción, casi dos puntos más que el año anterior

ÍNDICE DE **EXPECTATIVAS** *de MKT*

Por tercer semestre consecutivo las estimaciones muestran valores positivos y crecientes

El Índice de Expectativas de MKT e IPSOS confirmó en 2014 y el primer semestre de 2015 un claro cambio de tendencia, reflejando valores positivos y crecientes en todas las estimaciones: para el Mercado Total, las Ventas Propias y la Inversión Publicitaria. Pese a todo, el 83% opina que la crisis se extenderá más allá del 2015, frente a solo un 17% que cree que terminará este año.

El índice del primer semestre de 2015 confirma las "buenas vibraciones" que transmitió en las dos oleadas de 2014, planteando un crecimiento del 2,7% en el Mercado total del 3,6% en las Ventas Propias, y del 1,9% en la Inversión Publicitaria. Los crecimientos respecto a un año antes son de 1,7 puntos en el Mercado Total; de 1 punto en la Inversión Publicitaria, y de 0,7 puntos en las Ventas Propias.

Son datos que consolidan la percepción de posible mejora general de la economía española. Parecería que nos encontramos en el principio del fin de la crisis, o como dijo Winston Churchill, hace ya más de 50 años, en el "final del principio".

+ + +
El 83% opina que la crisis se extenderá más allá del 2015, frente a solo un 17% que cree que terminará este año.

EXPECTATIVAS. Para el primer semestre de 2015, en Automoción se estima que la crisis se prolongará un par de años, e incluso piensa rebajar algo la inversión publicitaria, aunque el mercado y las ventas propias tiendan a crecer. En Banca muestra claras expectativas positivas, sobre todo en la posibilidad de ventas propias, lo que supondría un incremento de la inversión publicitaria. En Salud también se muestran previsiones positivas en todas las magnitudes, En Tecnología/Telecomunicaciones prevén crecimientos del mercado y sus ventas propias, manteniendo la inversión publicitaria. Gran Consumo considera que crecerán las ventas propias, pero el mercado total y la inversión seguirán estables. En Energía se plantea un crecimiento de la inversión publicitaria y del total mercado, frente a la estabilidad de las ventas propias. El sector de Seguros considera que crecerá el mercado total y las ventas propias, pese a reducir la inversión en comunicación. Y los Medios de Comunicación ven un crecimiento del Mercado total, y estabilidad en las ventas propias y la inversión publicitaria.

El estudio plantea también cuestiones cualitativas, entre las que destacan que los panelistas consideran que la confianza en las marcas líderes de su sector ha aumentado, sobre todo en Gran Consumo y Equipamiento Tecnológico. También, que la inversión en medios online crece aunque sigue siendo menor que la de medios offline. Con todo, el 21% ya dedica entre el 20 y el 40% de su inversión a medios on line, 14 puntos más que en el semestre anterior, y un 8% invierte on line más del 40% de su inversión publicitaria. La elección de la agencia por parte de las grandes empresas no depende, mayoritariamente, de la matriz internacional, que solo la decide en el 20% de las empresas consultadas, mientras el 53% la realiza libremente con concurso, y el 27% sin concurso. ■

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

COLABORADORES

Páginas Amarillas o la democratización del marketing para las PYMES — Página 62

El foco en el cliente como clave de la ventaja competitiva empresarial — Página 64

Rediseñando la investigación — Página 66

PÁGINAS AMARILLAS O LA DEMOCRATIZACIÓN **DEL MARKETING PARA LAS PYMEs**

Antes de la década de los 90, era imprescindible una fuerte inversión en marketing y comunicación para llegar al cliente potencial. Sin embargo, Internet ha revolucionado el abanico de posibilidades con herramientas y servicios que permiten hacer un marketing más flexible y democrático, dando acceso a las PYMEs a esas herramientas.

Páginas Amarillas –que a lo largo de 45 años se ha regido por la voluntad de dar visibilidad a los negocios – ha hecho mucho por la "democratización" del acceso de las Pymes a cualquier acción de marketing. Lujos, como contar con un *Community Manager,* un blog propio, una web con todo tipo de funcionalidades y un diseño puntero, publicitarse en buscadores o hacer una campaña de *banners* en un periódico local -cuando parecía que estos espacios estaban reservados a las grandes empresas – pueden estar al alcance de todos.

En la actualidad, las estrategias de marketing digital tienden hacia la segmentación y la fidelización; y las Redes Sociales se han convertido en la principal herramienta de escucha activa para medir el grado de satisfacción de la marca o el producto, así como para ofrecer una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes.

+++
Un consumidor hiperconectado pagará exclusivamente por aquello que le aporte valor y por disfrutar de una buena experiencia de compra

Aunque el acceso a las RRSS sea libre y gratuito para todo aquel que disponga de conexión a Internet, Páginas Amarillas permite dar un paso más, aportando profesionalización mediante una estrategia de dinamización y gestión de los perfiles, adaptados a las necesidades de cada negocio.

Pero las RRSS deben ser entendidas como un escaparate interactivo de la empresa, dentro de un engranaje de comunicación más amplio, que tiene como fin último la consecución de una transacción económica.
Aunque es habitual que cualquier empresario quiera ver traducida una inversión en RRSS en un aumento de las ventas, desde Páginas Amarillas tratan también, como asesores, de aportar valor con una mayor presencia de la marca, aumento de la visibilidad y mejora del posicionamiento.

Y es que las expectativas son lo más complicado de gestionar, ya que los empresarios confían en la eficacia de las redes sociales hasta límites insospechados. El papel de Páginas Amarillas es canalizar esa apuesta por este nuevo canal e involucrar al empresario para obtener el mejor resultado de esta experiencia digital. En algunos casos, el negocio considera que al haber externalizado este servicio, puede desentenderse y no implicarse en el desarrollo de su estrategia digital. El éxito reside en la unión de la experiencia en marketing online, con el conocimiento del producto y de su mercado que tiene el empresario.

El desarrollo de los nuevos canales de *ecommerce* es el siguiente paso en esta cruzada de Páginas Amarillas por popularizar el acceso a estas herramientas online que permitan a las PYMES acceder al nuevo consumidor. Un consumidor hiperconectado, que pagará única y exclusivamente por aquello que realmente le aporte valor y por disfrutar de una buena experiencia de compra.

¿Quién dijo que no se puede? ■

SOLO EN El Corte Inglés
Guidio Tucci®
compra online
elcorteingles.es

EL FOCO EN EL CLIENTE COMO CLAVE DE LA VENTAJA **COMPETITIVA EMPRESARIAL**

+++
Las compañías tenemos la obligación de centrar nuestro foco en el cliente, desarrollar al máximo nuestra empatía con ellos y adelantarnos a sus necesidades

¿Qué lugar ocupa el cliente en el desarrollo de nuestro negocio? La respuesta es clara: es el centro de todo lo que hacemos. En MetLife, nuestra filosofía viene marcada por lo que llamamos ***Customer Centricity,*** es decir, centrar toda la labor de la compañía, independientemente del área y nivel de responsabilidad, en desarrollar procesos orientados al cliente, contribuyendo a crear una experiencia personalizada, un "viaje por la compañía" que garantice que se sientan escuchados y comprendidos, que satisfaga sus expectativas y que, de una forma sencilla y eficaz, perciba que aportamos valor en todo momento.

Las compañías tenemos la obligación de centrar nuestro foco en el cliente, desarrollar al máximo nuestra empatía con ellos y adelantarnos a sus necesidades. Por eso, la implicación de los empleados es una pieza clave del éxito del *Customer Centricity,* puesto que son los que mantienen de forma activa esta firme orientación al cliente y están en contacto diario con ellos, siendo sus aportaciones las que van a marcar la ventaja competitiva que hará que nos sigan eligiendo, nos recomienden y se queden con nosotros.

PREMIOS 2014 DEC
INVOLUCRACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Un ejemplo de este esfuerzo, así como una herramienta útil para estrechar lazos entre clientes y profesionales de MetLife, es nuestro **Programa de empatía** a través del cual, nuestros empleados se hacen cargo de una incidencia y gestionan la atención al cliente durante todo el proceso hasta aportarle una solución.

CUSTOMER CENTRICITY
CUSTOMERS AT THE CENTER OF EVERYTHING WE DO

Asimismo, hemos adaptado los materiales informativos y contratos para que sean más claros y comprensibles para los clientes, acercando de esta forma, el mundo asegurador a las personas. Como empresa, la renovación constante, el afán de creatividad y superación o la cercanía con el cliente deben convertirse en nuestra máxima.

Desde el departamento de Marketing trabajamos por impulsar estas y otras iniciativas que nos ayuden a aportar un valor añadido a la sociedad. La interiorización del foco en el cliente en el ADN de todo el equipo es un orgullo para nosotros que nos ha llevado a obtener reconocimientos como el premio a **Mejor Proyecto de Involucración de Empleados 2014 de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC),** una muestra de que vamos por buen camino tanto con nuestros profesionales como con aquellos que depositan su confianza en nosotros.

Todo este compromiso así como la satisfacción de la contribución que queremos realizar a nuestros clientes se resume a la perfección en nuestra promesa de marca: **"Ayudando a las personas a sacarle más partido a la vida".** ■

MKT Asociación de Marketing de España

Ser un apasionado del marketing tiene muchas ventajas

MKT es la **Asociación profesional dedicada al Marketing en España**. Nuestro objetivo es la puesta en valor del marketing de las empresas y de la sociedad y para ello desarrollamos iniciativas como nuestro **Código Ético** y organizamos encuentros y eventos como **el DÍA MKT**.

Si eres un profesional de marketing, este es tu lugar.

Hazte socio y podrás compartir networking con los más de 1.000 profesionales del sector que ya forman parte de MKT. Y además, disfrutarás de importantes acuerdos y ventajas y tendrás toda la actualidad del marketing internacional siempre a tu alcance.

Únete tú también a MKT

Teléfono: 91 548 49 15
eMail: asociacion@asociacionmkt.es

www.asociacionmkt.es

LA INNOVACIÓN ES UNA CUESTIÓN **DE SUPERVIVENCIA**

David Atanet
Digital Market Intelligence Manager

Afirma John McDonald en su libro "Born to Run" que cada mañana en África se levanta un león sabiendo que si no corre más que la gacela más rápida acabará muriendo de hambre. Al mismo tiempo se levanta una gacela sabiendo que si no corre más que el león más rápido acabará siendo devorada. En el fondo da igual si nuestra empresa es un león o una gacela, más nos vale que cuando salga el sol empecemos a correr.

Después de un largo período de recesión de distintos mercados, el año en el que nos encontramos se presenta como un momento ideal para potenciar las innovaciones dentro de nuestras compañías, no por necesidad sino por una cuestión de supervivencia.
Prácticamente todos los sectores viven amenazados por la aparición de nuevas disrupciones. Por poner un ejemplo por todos conocido: en el mercado financiero, distintas disrupciones amenazan la estabilidad del ecosistema, nuevas compañías como Kantox ofrecen servicios de intercambio de divisas entre empresas, las formas de pago se digitalizan, aparecen las criptomonedas y, gracias a la apertura de los datos por parte de los bancos, se desarrollan nuevos servicios como Fintonic. Estas nuevas aplicaciones nos proporcionan un mejor servicio que el de las entidades para analizar cómo están yendo nuestras finanzas personales.

+++
Nos encontramos en un momento ideal para potenciar las innovaciones dentro de nuestras compañías, no por necesidad sino por una cuestión de supervivencia

Las disrupciones y la innovación no son un fenómeno que afecte exclusivamente a los mercados de nuestros clientes, sino que afectan directamente al mercado de la investigación en su conjunto. Sin duda alguna, la principal disrupción del sector está siendo la pérdida de la exclusividad en la producción de información. En esta época digital, cada interacción del consumidor supone un dato, el reto no está en producir más información en este momento sino en convertirla en conocimiento. Para ilustrar esta situación nos gustaría poner algunos ejemplos que están transformando nuestra profesión:

- **Cuestionamiento de los datos:** el famoso Big Data encierra problemas de sesgo que pueden provocar la toma de decisiones erróneas en las empresas, es necesario un espíritu crítico. Por ejemplo, a la hora de utilizar datos de redes sociales es necesario no sólo tener en cuenta que no todos somos internautas, ni todos estamos en redes sociales, sino que además no todos hablamos públicamente de determinados temas de conversación. Rescatar los sesgos de cobertura y participación es imprescindible para la correcta interpretación de la realidad.
- **Integrando fuentes de información:** en la actualidad estamos obligados a utilizar distintas fuentes de recogida de la información, la continua conexión a los medios digitales que vivimos a través de distintos dispositivos, nos obliga a utilizar tecnologías de seguimiento del internauta. Si seguimos preguntando por el consumo de estos medios en un cuestionario estaremos entregando información errónea a nuestros clientes.
- **Desarrollar nuestros propios "Data Lakes":** cada empresa –no sólo de investigación- tiene que llevar a cabo un análisis que le permita aglutinar la mayor información posible sobre los distintos mercados o su negocio, en GfK auditamos las ventas que se producen en distintos mercados, registramos el comportamiento del consumidor en el mundo digital, y lo complementamos con la opinión del consumidor para no describir fenómenos, sino explicarlos.
- **Transformando la realidad:** la investigación tiene por vocación transformar la realidad, provocar los cambios en las empresas, fomentar la innovación. El informe no es el punto final de nuestro trabajo sino el comienzo de las dinámicas de innovación que tenemos que fomentar junto con el cliente para transformar las empresas, productos y servicios. ■

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

MKT AL DÍA

Socios Corporativos	Página 68
Órganos de Gobierno	Página 69
Finalistas y entrega premios	Página 70
Actividades de MKT en 2014	Página 71
Planificación de actividades 2015	Página 76

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ADECCO IBERIA, S.A.
- ADVISE CONSULTORES DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- AGENCIA EFE,S.A.
- AXA SEGUROS GENERALES, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
- BANCO SANTANDER
- BANKINTER
- BBVA
- CAIXABANK
- COCA COLA
- COLEMAN CBX BRANDING S.A.
- DIRECT SEGUROS
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLES , S.A.
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- EVERCOM
- EQUMEDIA
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GOOGLE
- HELLO MEDIA GROUP
- IBERDROLA, S.A.
- INFORMA D&B S.A.
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- MEC
- METLIFE
- MICROSOFT
- MUTUA MADRILEÑA
- NEO LABELS COMPANY, S.L
- PÁGINAS AMARILLAS
- PELAYO SEGUROS
- PORT AVENTURA ENTERTAINMENT, S.A
- PRAXIS HISPANIA, S.L.
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- TELEFONICA, S.A.
- THINKSMART

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Presidente: María Sánchez del Corral / *TELEFONICA*
Vicepresidente: Pedro Aguilar / *MKT*
Vicepresidente: Isabel García Sánchez-Valiente / *SANTANDER*
Tesorero: Julio Vidosa / *MKT*
Director general: Víctor Conde
Gerente: Marisa Álvarez

Consejo de Gobierno

Vocales:

- Ricardo Sandoval / COCA COLA
- Gema Reig / DIRECT SEGUROS
- Betina González / EL CORTE INGLES
- Celia Caño / EQUMEDIA
- Felipe Llano / ESIC
- Javier Gómez / GFK
- Laurence Fontenoy / GOOGLE
- Conrado Martínez / INFORMA
- José Mª Zamora / MICROSOFT
- Judith Bermejo / SANITAS
- David Torrejón / AGEP
- José Carlos Villalvilla / IBERDROLA
- Angel Villasante / REPSOL
- Luca Finotto / SEPTEMBER
- Carlos Gracia / UNIR
- Angel Ruiz / SENADO DE EXPRESIDENTES

Comité Directivo

- Guillermo Navarro / ADVICE
- José Luis Arbeo / BBVA
- Gema Reig / DIRECT SEGUROS
- Fernando Rivero / DITRENDIA
- Joan Sardá / FUTURELAB
- Yago Arbeloa / HELLO MEDIA
- José Carlos Villalvilla / IBERDROLA
- Estefanía Yaguez / L'OREAL
- José Luis Navarro / MKT
- Eduardo Alcaraz / THINKSMART

Senado de Expresidentes

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

FINALISTAS DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Tendrán un nuevo formato de evento, el DIA MKT, y se celebrarán el 21 de mayo

Un total de 15 marcas son finalistas de los Premios Nacionales de Marketing en las categorías de Marca, Innovación, Instituciones, Pymes e Internacionalización y Marca España, y pugnarán por lograr el mayor reconocimiento para los profesionales del marketing en España. Los premios se entregarán este año el día 21 de mayo, en el transcurso del DÍA MKT, con un nuevo formato de evento, tanto lúdico como profesional, con el que la Asociación de Marketing quiere celebrar en 2015 la gran fiesta del Marketing. Ese día también se conocerán los nombres de los ganadores de las categorías de Mejor profesional y Líder empresarial impulsor del marketing.

Los finalistas de los Premios Nacionales de Marketing, de los que saldrá un ganador y dos finalistas en cada categoría, son los siguientes: En Innovación, Hawkers, Mytaxi y Simyo; en Instituciones están Pelones Peleones, Policía Nacional y Proyecto hombre; en Internacionalización y Marca España figuran Atrápalo, NH Hoteles y Tous; en Marca destacan Campofrío, Decathlon, Ikea; y en Pyme han sido seleccionados La Granja de Tiza, LODI, Mustache.

Este año se han presentado un total de 194 candidaturas entre compañías y profesionales del marketing, de las cuales fueron seleccionadas inicialmente 41 en la Lista Corta, y más tarde los 15 finalistas de las cinco categorías que reconocen los Premios Nacionales de Marketing. El jurado, formado por 21 profesionales y expertos en marketing, está presidido por Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google España.

Ganadores de los premios Nacionales de Marketing 2014

La séptima edición de los premios se centrará en las nuevas tecnologías y en cómo afectan al marketing, bajo el lema "Más allá del Click". El DÍA MKT en esta ocasión no se ciñe únicamente a la tradicional ceremonia de entrega de premios, pues hay una amplia programación de ponencias y mesas de debate alrededor del marketing y las nuevas tecnologías que convertirán esta cita en el encuentro de referencia para el sector del marketing en nuestro país.

El DÍA MKT se celebrará en Kinépolis, Madrid, con este nuevo formato que es una cita imprescindible para debatir y compartir experiencias en torno a las nuevas estrategias y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías por parte de las empresas e instituciones. En la organización son patrocinadores Equmedia y Elenco Audiovisión; y colaboran El Corte inglés, ThinkSmart, Grupo UNOCTC, Foro de Marcas Renombradas Españolas, ESIC, Mediapost Group, Informa, GfK, MyTaxi, y Playthe.net. Participan Rockketfuel. Workout, PowerVote y Sanca; y son Media partner JCDecaux y El Economista.

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2014. Los Premios Nacionales de Marketing 2014 destacaron a Enrique Sarasola, de Rom Mate, como líder impulsor del marketing, y como mejor profesional de marketing a Sofia Rodríguez-Sahagún, de Vodafone. El palmarés se completó con Banco Sabadell en Marca; Bla Bla Car en innovación; Fundación Aladina en Instituciones; Inditex en internacionalización y Marca España; y Llao Llao en PYMES. ■

LAS ACTIVIDADES DE MKT EN 2014

La Asociación de Marketing de España ha organizado y participado en numerosas actividades a lo largo de 2014, siempre con el objetivo de fomentar la cultura de marketing e informar sobre las novedades que continuamente se producen en el sector. Algunas actividades se han desarrollado en colaboración con entidades nacionales e internacionales. Además, MKT ha colaborado en la organización y difusión de distintos actos de interés organizados por otras entidades. Este es el resumen de las principales actividades realizadas durante 2014.

4ª edición del Observatorio de Branding: El consumidor, en el centro de la estrategia

Con el tema central "La gestión de experiencias y relaciones de marca: modelos de actuación", la cuarta edición del Observatorio de Branding se dedicó a la necesidad que existe de renovar, replantearse y profundizar en la forma en que nos relacionamos con las marcas, ahondando en la necesidad de conocer otros modelos de actuación que ayuden a entender y gestionar eficazmente los diferentes "puntos de contacto" con nuestras marcas, con el fin de conseguir un branding más consistente, ordenado y eficaz. El Observatorio de Branding dio a conocer de la mano de reconocidos expertos los últimos avances y modelos de actuación en este campo. Hoy más que nunca, el gestor de branding necesita contar con modelos de actuación seguros y eficaces que le ayuden a evaluar las experiencias del cliente con sus marcas, así como a definir indicadores que permitan optimizar el retorno sobre las variables de negocio. En definitiva, afrontar los nuevos retos de gestión de marca desde el rigor, la investigación y los datos contrastados, algo que continúa siendo la asignatura pendiente del brand management, especialmente en nuestro país.

El Observatorio de Branding se celebró el 23 de octubre en Madrid, y luego llegó por primera vez a Barcelona. Los profesionales del marketing pudieron conocer de primera mano los últimos resultados del estudio internacional comparado del instituto de investigación GfK sobre relaciones, integrado en su modelo Brand Vivo, y profundizar en la experiencia de marca con la presentación de Coleman CBX Branding "12 claves para una gestión eficaz de las experiencias" y su modelo BXEXPERIENCE, ayudándoles a construir mejor sus marcas en una dimensión tan importante como la relacional en momentos de cambio como los actuales.

La Tecnología aplicada al Marketing

La incorporación de Microsoft a la lista de socios corporativos de MKT evidencia la creciente importancia de las Tecnologías de la Información en la nueva función de marketing, como se puso de manifiesto en una sesión con el título de "La Tecnología aplicada al Marketing", en la Real Academia Española, organizada por Microsoft y MKT.

En la sesión se abordaron temas de máxima actualidad como los hábitos y tendencias digitales, o la creación de vínculos con el consumidor a través de aplicaciones tecnológicas. Raúl de la Cruz, director de Advertising & Online de Microsoft España, habló sobre tendencias digitales del consumidor, y Sebastian Lancestremere, Sport Business General Manager en Microsoft Corporation, mostró un caso de éxito dentro del sector deportivo en una charla sobre la tecnología que une a las marcas con los consumidores.

Ética y sostenibilidad

La Jornada anual del Club para la Excelencia en Eventos, organizada junto a MKT, tuvo el objetivo de reflexionar sobre cómo hacer un mundo mejor a través del marketing ético y sostenible. En un momento en el que la sostenibilidad en eventos ha pasado de ser información a conocimiento, cabía la oportunidad de aprovechar la ocasión para analizar los parámetros que hacen de un evento algo realmente sostenible.

Como resumen, cuatro frases inspiradoras: Si vendes humo te evaporas. La falta de ética se convierte en marketing negativo. No hacer campañas sociales como lavado de cara. No hagas a los demás como empresa lo que no quieres que te hagan a ti como consumidor.

ACTOS PROFESIONALES:

FECHA	ACTIVIDAD
04.02.14	OBSERVATORIO DE BRANDING 2014 (3ª Edición) La confianza en nuestras marcas ¿un camino de ida y vuelta? Con COLEMAN y GfK,
14.02.14	Presentación CÓDIGO ÉTICO DE MARKETING
20.02.14	COMITÉ AUTOMOCIÓN. Primera reunión del sector.
05.03.14	Reunión en Barcelona de los jurados de anteriores ediciones PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Presentación Lista Larga
20.03.14	1ª reunión de la COMISIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING Cómo gestionar eficientemente a las agencias creativas - El caso BBVA
01.04.14	#MKTEFA. 9º edición del Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras
11.04.14	PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Presentación Lista corta
24.04.14	PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Reunión Jurado
29.04.14	MARKETING TRANSFORMACIONAL El rol del CMO ante los nuevos retos de la innovación en las empresas
30.04.14	DESAYUNO CORRESPONSABLES: Diálogo Corresponsables Marketing y RSE Con Quiero salvar al mundo haciendo Marketing.
23.05.14	PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2014.
12.06.14	Jornada: ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD EN MARKETING. LA NECESIDAD DE SER SOSTENIBLES EN EVENTOS. Con el Club para la Excelencia en Eventos.
17.06.14	CÓDIGO ÉTICO DE MARKETING Presentación en Barcelona.
17.06.14	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (21ª jornada) Investigación online. Con AEDEMO.
25.06.14	ÍNDICE DE EXPECTATIVAS (IEDM) Presentación de los resultados para el segundo semestre de 2014.
09.10.14	JORNADA ANUAL DE SOCIOS CORPORATIVOS. "Wake Up Marketing".
23.10.14	OBSERVATORIO DE BRANDING (4ª Edición) Gestión de Experiencias y Relaciones de Marca: Modelos de actuación Con COLEMAN y GfK.
30.10.14	ESTUDIO AMES 2013
07.11.14	Presentación en sociedad de SB (SUSTAINABLE BRANDS) y ENTREGA PREMIO NACIONAL DE MARKETING "ETICA Y SOSTENIBILIDAD" a Unilever. Con Quiero salvar al mundo haciendo Marketing
18.12.14	ÍNDICE DE EXPECTATIVAS (IEDM) Presentación de los resultados para el primer semestre meses de 2015.

	Además, MKT ha colaborado en la organización y difusión de diversos actos de interés organizados por otras entidades, que a continuación detallamos:
18.02.14	1er CONGRESO NACIONAL DE MARKETING Y VENTAS. "Renovarse para vender" Con APD
03.04.14	JORNADAS DE CREACIÓN Y DE LOS VALORES DE UNA MARCA Con Interbrand, Fundación Pons y Universidad Rey Juan Carlos
26.03.14	MENTES QUE DESPIERTAN MENTES. "Claves para un futuro inmediato, hacia donde miramos" ANUNCIOS
09.04.14	5 CLAVES TEATRALES PARA OPTIMIZAR EL LENGUAJE CORPORAL Y LA VOZ ANUNCIOS
10.04.14	5 CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL ENTORNO LABORAL ANUNCIOS
MAYO	V EDICIÓN DE DIÁLOGOS EN LA GRANJA. Quiero salvar al mundo haciendo Marketing.
27 y 28.05.14	JORNADAS DE NEUROCIENCIA IPSOS APLICADA A LA EXPERIENCIA DE COMPRA "El valor de la libertad de elección" IPSOS
2-27 .06.14	I ANTICONGRESO SOBRE ESTRATEGIA DIGITAL. AERCO PSM
02-03.07.14	EVENTODAYS. Eventoplus
02.07.14	PREMIOS EVENTOPLUS. Eventoplus
03.10.14	MARKETING Y VENTAS. "Los nuevos pilares de negociación de la era digital"
14.10.14	EIS (EVENT INNOVATION SUMMIT) 1er encuentro de España dedicado a la innovación en eventos. Eventoplus
15.10.14	ENAMORANDO AL CONSUMIDOR. Marketingdirecto.com
29.10.14	INDUSMARKETING (2ª Edición). Jornada profesional de marketing industrial de Madrid ELYC -B2B & Industrial Marketing y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid
Nov 14	PREMIOS DE GENEROSIDAD DE LA MARCA. AFFINION
20.11.14	PREMIOS MAS. Premio a las mujeres a seguir en Marketing y Publicidad ANUNCIOS
05.12.14	"8 MANERAS DE CRECER". LID.

9º Foro Profesional MKT-efa

La 9ª edición del Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras #MKT-efa organizado por Ditrendia, Tatum y MKT y patrocinado por Grupo AIS, reunió a los principales directivos de ambos sectores en ESADE. Representantes de entidades bancarias como ING Direct o BBVA, seguros como Helvetia o Direct, y nuevos agentes del sector como SumUp, iZettle o FIntonic, han analizado el presente y futuro del sector. La orientación al cliente, multicanalidad, personalización, y retomar la confianza de los clientes se perfilaron como claves para la recuperación del sector.
El foro congregó a más de 100 directivos de los sectores financiero y asegurador.

Jornadas sobre neurociencia aplicada a la experiencia de compra

MKT colaboró con Ipsos en la celebración de dos jornadas en Madrid y Barcelona dedicadas íntegramente a la neurociencia aplicada al shopper, o la experiencia de compra. Gill Aitchinson, presidenta de Ipsos Global Shopper & Retail Research; Estrella Fernández, especialista en neurociencia cognitiva y neuropsicología en EADA Business School y Núria Borrut, directora de Marketing de IPSOS Barcelona,

profundizaron en la comprensión del proceso de elección del comprador ante cualquier estímulo bajo el lema "El valor de la libertad de elección".
En palabras de Gill Aitchinson, "los consumidores tienden a responder de forma inconsciente a los diferentes estímulos que recibe en el punto de venta". De hecho, no siempre llegan a verbalizar todo lo que han visto, e incluso les resulta complicado expresar los motivos que justifican su decisión. Estrella Fernández, señala que "este conocimiento es indispensable para gestionar y promocionar con éxito marcas y productos, creando vínculos emocionales con el consumidor".
Durante el año 2014, Ipsos España llevó a cabo otras jornadas en colaboración con mkt bajo el título el "Future of Research Series", con el objetivo de acercar la tecnología, las nuevas tendencias y el aprendizaje de las mismas al mundo de la investigación.

Conferencias y mesas de debate

MKT tiene un completo programa de conferencias y mesas redondas con expertos nacionales e internacionales que debaten acerca de las nuevas tendencias en marketing, y con la tecnología como gran protagonista: el nuevo marketing online, las estrategias de medición de audiencias en Internet, la geolocalización, el neuromarketing, la interacción con el cliente en redes sociales, la adecuación a los entornos móviles o la gestión de nuestra marca en diferentes dispositivos son sólo algunos de los conceptos sobre los que estamos trabajando. Las nuevas tecnologías abarcan aspectos del marketing que van más allá de la pantalla del ordenador y, sobre todo, nos acercan, como nunca antes, a nuestros clientes de siempre.

Comités sectoriales

Los comités sectoriales de la Asociación de Marketing de España son grupos de trabajo que llevan a cabo actividades en relación a sus diferentes sectores y ámbitos de trabajo concretos. Están coordinados por socios de MKT y abiertos a la participación de cualquier empresa que quiera aportar su know-how a estos trabajos.

Actualmente se encuentran en funcionamiento la Comisión Técnica de Marketing para el sector Financiero y Asegurador (MKT-efa) y la Comisión de Servicios de Marketing, que prepara para 2015 la presentación de un Libro Blanco de buenas prácticas en la contratación de servicios de marketing.

En proceso de formación se encuentran otros comités sectoriales como el de Automoción, TIC, Marketing Deportivo o Gran Consumo y Retail.

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 con Harvard Deusto para la adquisición de su revista con un descuento del 50%.
- Acuerdo con Redkampus para promover la cultura del buen marketing al colectivo universitario.

SIGUEN MANTENIÉNDOSE VIGENTES LOS SIGUIENTES ACUERDOS:

- PUBLICACIONES PROFESIONALES: Acuerdo de oferta especial de suscripción para socios individuales
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Instituto IBE: Promoción conjunta de actividades y suscripción gratuita de alumnos a MKT.
- Acuerdo de cooperación con la UNIVERSIDAD DE VALLADOLID y COLEGIO DE ECONOMISTAS: Promoción conjunta de actividades y suscripción gratuita de alumnos a MKT.
- Acuerdo de cooperación entre ASOCIACIÓN DE DIRIGENTES DE MKT DE URUGUAY y convenido de cooperación con la UINIVERSIDAD.
- FUNDACIÓN MUSEO LÁZARO GALDIANO: Descuentos en los precios por la utilización de los espacios del Museo.
- CABESTÁN: Prestación de servicio de mailing a base de datos MKT.
- EVENTORING: Acuerdo para la gestión de registros de actividades mediante pasarela de gestión y emisión de acreditaciones de acceso.
- Acuerdo de colaboración entre INFOADEX y MKT, para el desarrollo del proyecto AMES (Análisis del Marketing en España).
- La Fundación PONS y la Asociación de Marketing para la promoción de la actividad de ambas organizaciones y de sus miembros.
- La Asociación de Marketing de España y Coleman CBX Branding, para la realización del Observatorio de Branding, con la colaboración de GFK.
- La American Marketing Association (AMA) y la Asociación de Marketing de España (mkt), 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.
- Acuerdo de MKT y DITRENDIA y TATUM para la creación de la comisión técnica de marketing del sector financiero y asegurador.

"Escuchar a los clientes no es simplemente hacerles una encuesta...

...es producir inteligencia estratégica, aprovechando su inteligencia"

Guillermo Bosovsky

DOXA
INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS
Marketing · Comunicación · Innovación

C/Arapiles Nº 17 - 28015 Madrid - (+34) 915 922 400 - www.doxa.es

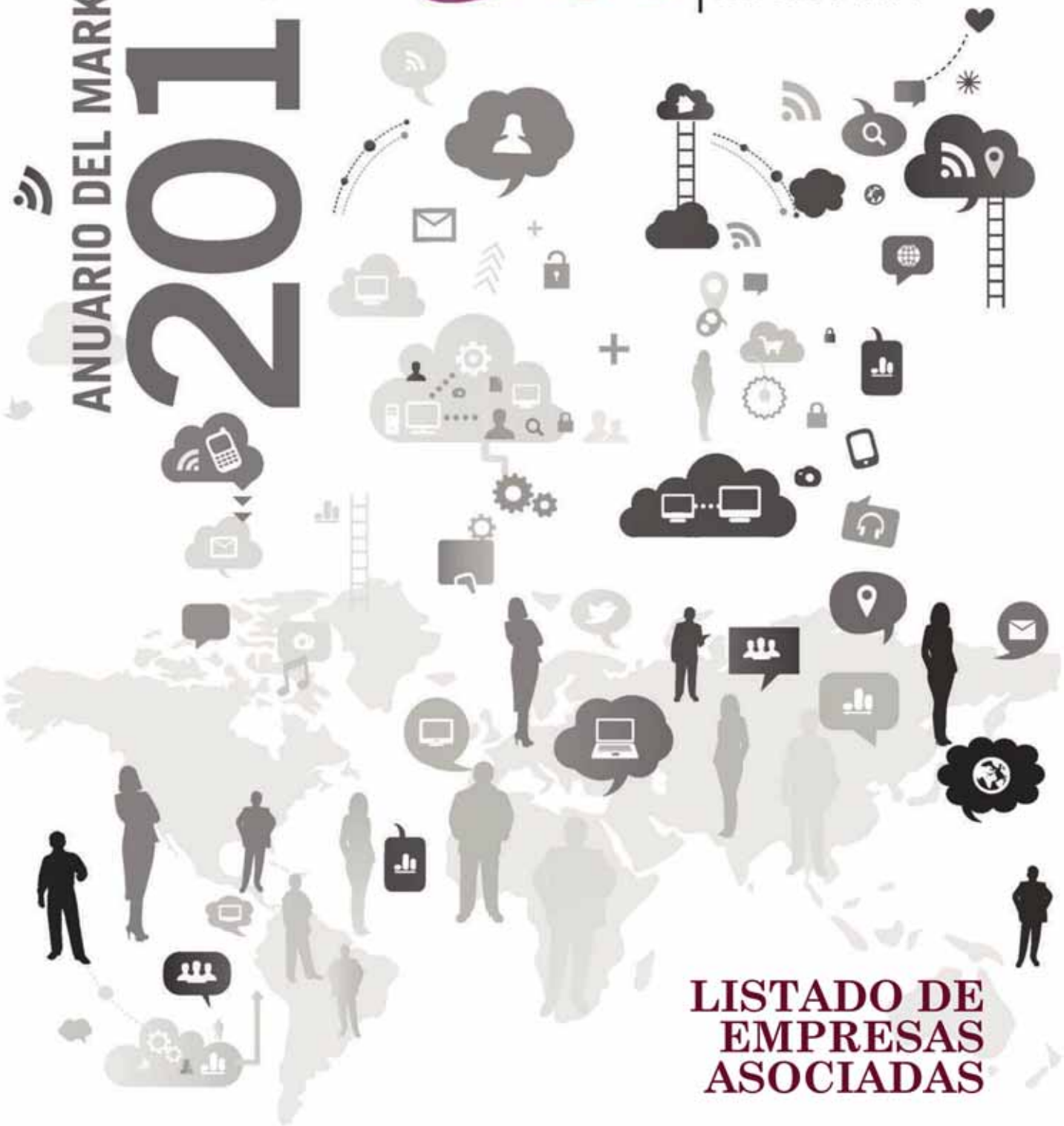
PLANIFICACIÓN DE **ACTIVIDADES DE MKT EN 2015**

A la planificación de actividades de 2015 que figura a continuación pueden sumarse otras en preparación, y en algunos casos las fechas previstas pueden experimentar variaciones.

FECHA	ACTIVIDAD
17.02	OBSERVATORIO DE BRANDING 2014: XXª Edición. MKT, Coleman, GfK. Barcelona
05.03	CONSEJO DE GOBIERNO Y SOCIOS CORPORATIVOS
26.03	ASAMBLEA MKT
08.04	#MKTEFA 10º edición del Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras (Fernando Rivera). Ditrendia en colaboración con MKT y Tatum
09.04	Presentación Lista corta Premios Nacionales de Marketing. Caixaforum Barcelona.
14.04	Observatorio Innovación y Tecnología "La tecnología aplicada al Marketing". Microsoft y MKT
14.04	Reunión de CONSEJO/COMITÉ
21.04	Jornada MKT-AEDEMO (JIM 2015)
22.04	Votación Premio PYMES. MKT.
23.04	Hoy es Marketing – ESIC 50 Aniversario.
27-28.04	Sustainable Brands Barcelona. SB/MKT
29.04	Reunión Jurado Premios
04.05	Ideas Imprescindibles Encuentro "Entrenar los Valores" con Toni Nadal
05.05	Reunión Dia MKT
23.05	7ª EDICION PREMIOS NACIONALES DE MARKETING MKT, Arista, Mascuota, Canal Street
10/11.06	Jornada Marketing-Publicidad
17.06	Jornada New Shopper-Dealer 18.06 Presentación ola 18 IEDM
25.06	Convocatoria Observatorio Marketing Deportivo
Julio	Jornada CEOE

ANUARIO DEL MARKETING 2015

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA



LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

- 3VMARK VEMOS,VENDES,VENCES S.L

A

- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L
- ACCENTURE, S.L.
- ACCIONA PRODUCCIONES Y DISEÑO, S.A
- ADCONION S.L
- ADDISON COMERCIALIZADORA DE DISEÑO, S.L.
- ADECCO IBERIA, S.A.
- ADVISE CONSULTORES DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- AGENCIA EFE,S.A.
- AGENCIA EFECTO EVENTO SLU
- AIMARA ESTUDIO DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ALLEGRO 234
- ALTADIS (GRUPO IMPERIAL)
- ANEFP
- AQUO CONSULTORES
- ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.
- ARGONGRA
- ARISTA TEAM S.L.
- ARNOLD MADRID
- ARPO
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ARTELIER COMUNICACIÓN Y EVENTOS, S.L.
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (AGEP)
- ATELIER GRAFICA VISUAL S.L.
- ATENTO ESPAÑA
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS
- AXA GLOBAL DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.
- AXA SEGUROS GENERALES, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

B

- BAI, ESCUELA DE EMPRESA Y COMUNICACION
- BANCO SANTANDER
- BANG!BRANDING
- BANKINTER
- BBVA ESPAÑA
- BEST RELATIONS, S.L.
- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L
- BPM EXECUTIVE SEARCH
- BR4FITS - BRANDING FOR PROFITS
- BRANDIA S.L., MARKETING, BRANDING & COMMUNICATION
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING
- BUSINESS QUALITY RESEARCH

C

- CABESTAN
- CAIXABANK
- CAJA ESPAÑA FONDOS S.A .SG11C
- CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA
- CANAL STREET MARKETING Y COMUNICACIÓN SL
- CARDIF- GRUPO BNP PARIBAS
- CASINO DE JUEGO GRAN MADRID, S.A.

- CC. AA. MADRID-CONSEJERIA DE ECONOMIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
- C.D. ATLÉTICO DE MADRID FÉMINAS
- CENTAURO CONSULTING, S.L.
- CEPREDE
- CEPSA COMERCIAL PETRÓLEO, S.A
- CIMEC INVESTIGACIÓN, S.L
- CINTRA SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURAS, S.A
- CIRCUITO DEL MOTOR Y PROMOCION DEPORTIVA, S.A.
- CISCO SYSTEMS SPAIN, S.L
- CLUB PARA LA EXCELENCIA EN EVENTOS
- COCA COLA IBERIA
- COLEMAN CBX BRANDING S.A.
- COMERCIAL GOLPE FE (C.G.F.)
- CONECTANDO EMPRESAS S.L.
- CONENTO S.L.U.
- CONSULTING MKT
- CONSULTOR INDEPENDIENTE
- CONSULTOR TIC
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- CONVERSIS CONSULTORES, S.L.
- CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CORREOS Y TELEGRAFOS
- CRESCENDO BRANDS, S.L.

D

- DAEMON QUEST BY DELOITTE
- DELOITTE, S.L
- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DITRENDIA
- DIVERDI, S.L.
- DOXA, S.A.

E

- EAE INSTITUCION SUPERIOR DE FORMACION UNIVERSITARIA, S.L.
- ECMWARE BUSINESS INTELLIGENCE, S.L.
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EL CORTE INGLES , S.A.
- EL MUNDO
- ELIPSE SERVICIOS DE MARKETING
- ELYC
- EQUMEDIA
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L.
- ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- ESPECIAL DIRECTIVOS
- EUROFORUM ESCORIAL, S.A
- EVERCOM COMUNICACIÓN Y RRPP, S.L.

F

- FLY ME TO THE MOON, S.L
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L
- FOTOPODIUM S,L,
- FREELANCE
- FUNDACIÓN ALADINA
- FUNDACIÓN PONS
- FUTUREBRAND

G

- GALANTA
- GENEO CONSULTING, S.L.
- GEOBUZÓN
- GETTY IMAGES DEVCO SPAIN SL
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GHESA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA, S.A
- GOALMARKETING COMUNICACIÓN Y EVENTOS
- GOOGLE
- GREY, S.L.U
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUPO ABADÍA DE JÁBAGA
- GRUPO GOURMETS
- GRUPO JCDECAUX (AVENIR, EL MOBILIARIO URBANO, JCDECAUX AIRPORTS, JCDECAUX PUBLICIDAD LUMINOSA, PLANIGRAMA)
- GRUPO MOLINER CONSULTORES S.A.

H

- HELLO MEDIA GROUP
- HERRERO & ASOCIADOS , S.L.
- HIBU CONNECT
- HIJOS DE ANTONIO BARCELÓ, S.A
- HISPANO FOXFILM, S.A.E.
- HP
- IBERDROLA CLIENTES
- IBERDROLA, S.A.
- ICEMD - INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- IDEAS ORIGINALES DE INVESTIGACIÓN S.A.
- INDRA
- INDUSTRIAS MONTAÑESAS ELECTRICAS MECÁNICAS , S.L.
- INFOADEX, S.A
- INFORMA D&B 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
- IZICARD, S.L.

K

- KETCHUM
- KNOW MEDIA

L

- LABOATORIOS INDAS SAU
- LANTERN BRAND CONSULTANTS S.L.
- LEADERWORLD
- LEO PARTNERS, S.L.
- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LET´S GOWEX S.A
- L'OREAL
- LUKMAN SEA S.L

M

- M2M
- MADISON
- MAILTECK, S.A
- MALABAR SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD, S.L.U.
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MARKETREAL CONSULTORES, S.L

- MASCUOTA
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.
- MCI COMMUNICATION SPAIN
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MEC
- MEDIA CONTACTS, S.A
- MEDIAPOST GROUP
- METLIFE
- METRO DE MADRID
- MGLOBAL MARKETING RAZONABLE, S.L.
- MGM PATENTES Y MARCAS
- MICROSOFT
- MILLWARD BROWN SPAIN, S.A.
- MOVIMIENTO DE IDEAS,S.L
- MUSEO PICASSO MALAGA (FUNDACION MUSEO PICASSO MALAGA. LEGADO PAUL CHRISTINE Y BERNARD RUIZ-PICASSO)
- MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTICA, S.S.P.F.
- MYRIAD GENETICS SLU

N

- NAUTICAL EXPERTS, S.L
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NEO LABELS COMPANY, S.L
- NOMBRA CONSULTING, S.L
- NORT3
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN

O

- OFERPLAY
- OGILVY
- ORACLE IBÉRICA

P

- PALACIO DE CONGRESOS EL BATEL
- PARAFINA COMUNICACIÓN D&C S.L
- PDG EVOLUZIONA SL
- PELAYO SEGUROS
- PEOPLE MATTERS S.L
- PHILIPS IBERICA, SAU
- PLANETA DE AGOSTINI FORMACIÓN
- PLEASE
- PONS PATENTES Y MARCAS
- PORT AVENTURA ENTERTAINMENT, S.A
- PRAXIS HISPANIA, S.L.
- PRISA BRAND SOLUTIONS S.L
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PRODUCTOS J. JIMENEZ, S.A. - "DOÑA JIMENA"
- PROEVENTIT COMUNICACIÓN S.L
- PROSEGUR
- PUBLICACIONES PROFESIONALES

Q

- QUANTIC SOLUCTIONS
- QUID
- QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETING, S.L

R

- RAJAPACK
- RANDOM ESTRATAGY
- RANDSTAD ESPAÑA
- REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE AUTOMOVILISMO
- REAL MADRID C.F.
- REDBILITY S.L
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN

- REPSOL ,SA
- RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P

S

- SABIC, SAUDI BASIC INDUSTRIES CORPORATION
- SAGE
- SAMSUNG
- SANCA SERVICIOS GENERALES A LA COMUNICACIÓN, S.A.
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTALUCIA SEGUROS
- SANTANDER CENTRAL HISPANO
- SAP ESPAÑA
- SAVIADESING, S.L.
- SCHILLER ABOGADOS, S.L.
- SELECT SERVICE PARTNER
- SEPTEMBER
- SIEMENS, S.A
- SIGNIUM INTERNATIONAL
- SIXIEME SON SPAIN
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L
- SOCIAL NOISE S.L
- SODEXO SOLUCIONES DE MOTIVACIÓN
- SOGECABLE MEDIA, S.L
- SYMANTEC

T

- TALK2US MARKETING & SOCIALMEDIA
- TATUM
- TATUM CONSULTING GROUP
- TECNICOS DE COMUNICACION Y MARKETING, S.L. (T.C.M.)
- TELEFÓNICA EMPRESAS
- TELEFONICA, S.A.
- TELEPERFORMANCE ESPAÑA
- TERADATA IBERIA, S.L.U
- TERRITORIO CREATIVO
- THINKSMART
- TOPBRANDS

U

- UHY FAY & CO. AUDITORES CONSULTORES SL
- UNGRIA PATENTES Y MARCAS
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA-LABHUMAN
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS - ICADE BUSINESS SCHOOL-

V

- VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.
- VERATYA ESTRATEGIAS CORPORATIIVAS
- VICTOR CONDE
- VILLAFAÑE Y ASOCIADOS CONSULTORES, S.L
- VODAFONE ESPAÑA

W

- WEBER SHANDWICK
- WEIDER NUTRITION
- WICOMM AUDIOVISUALES S.L

Z

- ZINKDIRECT

MULTIMARKETING DE INFORMA

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA HACER UNA BUENA ACCIÓN DE MARKETING

CONSULTORÍA DE MARKETING
La más completa gama de soluciones de marketing de empresas, particulares y retail.

PROSPECTA
La marca líder en bases de datos de Marketing para todas las necesidades:
- Prospecta Empresas
- Prospecta Autónomos
- Prospecta Ejecutivos
- Prospecta Particulares

EMAIL MARKETING
Más de 10,8 millones de registros en España, altamente cualificados de "permission marketing".

BBDD MARKETING INTERNACIONAL
240 millones de empresas de todo el mundo.

INFORME ESTRATÉGICO
Infografía con toda la información clave para conocer a cualquier empresa.

MARKETING INTELIGENTE
Market Insight (análisis predictivo de clientes potenciales); GRS; SABI y otras soluciones de alto valor añadido para búsqueda, análisis y segmentación.

ESTUDIOS SECTORIALES DBK
La información sectorial que utilizan los expertos para conocer la evolución y perspectivas de los principales sectores españoles y portugueses.

IRO, INFORME DE REPUTACIÓN ONLINE
La mejor y más económica forma de conocer lo que se habla de una empresa, marca o concepto en Internet y en Redes Sociales comparándolo con su competencia.

Multimarketing de **INFORMA** comienza con una Consultoría de Marketing gratuita, en la que estudiaremos su caso para poder ofrecerle el mejor servicio al mejor precio posible. Llámenos al **902 176 076** o entre en **www.informa.es/multimarketing**, y descubrirá todo lo que podemos hacer por usted.

Además solo por llamarnos le regalaremos esta fantástica herramienta*

*Promoción válida hasta fin de existencias (600 unidades).

www.INFORMA.es

CESCE
El valor del crédito

dun&bradstreet

Contigo hay buena energía
Cuando disfrutas de la naturaleza, descubres la importancia de respetarla. Eso es buena energía.
En Iberdrola nos inspiramos en personas como tú.
Más del 90% de la energía que generamos en España está libre de CO_2.
Y eso también es buena energía.
ADOP
Patrocinador del Equipo Paralímpico Español
IBERDROLA