

En colaboración con Marketing News





4		Carta de la Presidente
6		El director de marketing retoma la batuta
12		América Latina, foco de crecimiento para las empresas españolas
17		El libro blanco para contratar Servicios de Marketing
21		DESTACADOS 2015
22	_	Las marcas más destacadas en 2015
30		Claros y oscuros de la compra programática
34		Black Friday, Cyber Monday
38		La revolución de los Modelos de Atribución
40		Importantes novedades en la medición de audiencia
		·
43		TRENDING TOPICS
44		Diez casos internacionales
48		Diez Tendencias
53		Nombramientos
55		ESTUDIOS MKT
56	(a)	Estudio AMES. El marketing acelera: La inversión crece un 5%
60		Índice de expectativas de MKT
	M	
61		COLABORADORES
62		La transformación digital. Ricoh
64		El viajero, una audiencia relevante. Amadeus
67		MKT AL DÍA
66		Socios Corporativos
68		Órganos de gobierno
69		Finalistas de los Premios Nacionales de Marketing
70		Las actividades de MKT en 2015
76		Comisión de entidades financieras y aseguradoras
78		Comisión de tecnología e innovación
79		Comisión de servicios de marketing
80		Planificación de actividades de MKT en 2016
77		LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

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

Calle Eloy Gonzalo, 27 - 4°. Oficina 2. 28010 Madrid. Tel.: + 34 915 484 915. Fax: + 34 915 423 788. Correo electrónico: gerencia@asociacionmkt.es. Página web: http://www.asociacionmkt.es/
Consejo editorial: 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 -3°. 28037 Madrid. Tel.: +34 917 893 600. Fax.: +34 917 893 649.

 ${\tt Correo\ electr\'onico:\ info@marketingnews.es.\ www.marketingnews.es.}$

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.

••• CARTA DE LA PRESIDENTE

EL MARKETING A LA CABEZA DE LA TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL



Qu Ar vo

ueridos socios y amigos,

Quiero aprovechar la publicación de nuestro Anuario del Marketing 2016 para compartir con

vosotros los retos y desafíos que tenemos desde la Asociación de Marketing de España para este año.

La crisis que hemos vivido nos ha dejado unos niveles de inversión y de empleo en Marketing inferiores a los de 2007. Y a pesar de que hemos vuelto a tasas de crecimiento positivas y que diferentes estudios, como el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing en 2015, nos muestran el cambio de tendencia de

nuestra economía y de nuestro sector, todavía nos queda mucho camino por recorrer.

Nos enfrentamos a un entorno cada vez más complejo. Nuestros clientes viven hiperconectados con las marcas y los puntos de contacto se multiplican, las expectativas de nuestros clientes en relación a nuestra marca van mucho más allá de las funcionalidades de nuestro producto o servicio, nos piden una participación en la sociedad para ser relevantes para ellos, las oportunidades de compra han aumentado y la competencia es cada vez mayor.

En este contexto, poner al cliente en el centro, convertir a nuestras empresas en *customer-centric* aprovechando todas las oportunidades que nos brinda la tecnología es la clave para generar crecimiento. La tecnología nos permite conocer y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, creando una relación individual y personal a largo plazo. Las oportunidades de la publicidad digital personalizada, las redes sociales, las nuevas funcionalidades de los dispositivos móviles, el uso de la inteligencia artificial o la capacidad de extraer datos relevantes para la relación con clientes son solo algunos ejemplos de todo un mundo de oportunidades que podemos aprovechar.

Y para convertir a las empresas en *customer-centric* el rol de los departamentos de marketing es fundamental, nosotros debemos ser los líderes de esta transformación; la orientación al cliente es la esencia de nuestra profesión. Nuestro papel va a ser cada vez más importante para que las empresas puedan estar más cerca de los clientes y generar crecimiento.

Por eso, desde MKT estamos impulsando y acercando a socios y amigos a esta nueva realidad que debe situar a nuestra profesión a la cabeza de la nueva definición estratégica de las empresas. En este empeño estamos comprometidos en MKT, pero necesitamos del compromiso y ayuda de todos los profesionales de marketing para que, entre todos, seamos capaces de conformar una profesión que requiere nuevos conocimientos y habilidades. Y que lo hagamos compartiendo experiencias y debatiendo entre todos acerca de las mejores prácticas para abordar las distintas situaciones que se nos presentan a diario.

Me despido con una invitación expresa para que todos vosotros os unáis a MKT en este empeño por hacer cada día más grande nuestra apasionante profesión de marketing. Sé que cuento con todos, os anticipo mi agradecimiento.

Un fuerte abrazo, *María Sánchez del Corral*









EL DIRECTOR DE MARKETING RETOMA LA BATUTA

La transformación digital ha devuelto al profesional del marketing la tarea de orquestar equipos y desarrollar estrategias

El objetivo sigue siendo el mismo: "A nosotros nos siguen pagando por seducir". Pero las maneras de lograrlo de la manera más eficiente se han complicado muchísimo en los últimos tiempos debido a la transformación digital de la sociedad. Esta complicación ha llevado de manera natural a la función de marketing a recuperar un papel protagonista.

sta es una de las conclusiones más interesantes del estudio *Desafíos del director de marketing en España,* que ha realizado GFK para la Asociación de Marketing de España. En el momento de cerrar este anuario se disponía solamente del resul-

tado de la parte cualitativa del estudio, a la que siguió un cuantitativo. Pero las conclusiones de la primera (realizada mediante entrevistas en profundidad a directores de marketing) son de por sí, tremendamente interesantes. Vamos a repasarlas siguiendo el mismo guion de la presentación de GFK, con la advertencia de que la necesidad de resumir puede producir una cierta pérdida de la continuidad del discurso.

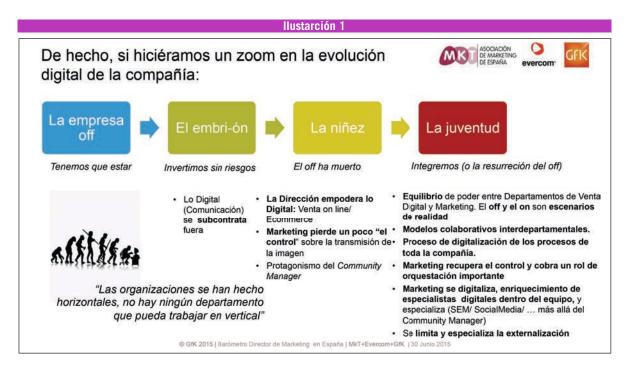
Factores como la movilidad, la aceleración, la híper conexión, la transversalidad o continuidad entre el mundo *on y off* o la abundancia de la información están configurando una sociedad nueva.

LA GRAN TRANSFORMACIÓN. El estudio tiene por objeto el profundizar en los desafíos que se le presentan hoy a los directores de marketing, en este momento de la transformación digital, transformación profunda que ha afectado no solo a los negocios sino a toda la vida de las personas.

Factores como la movilidad, la aceleración, la híper conexión, la transversalidad o continuidad entre el mundo on y off, o la abundancia de la información, están configurando una sociedad nueva con unos individuos diferentes. A esto se suma el factor crisis económica que ha modificado los patrones de los consumidores, pero también los de las empresas, que aplican un control de costes mucho más estricto.

Y desde el punto de vista de estrategia de marketing, el cambio más importante, aunque no haya terminado del todo: de una empresa volcada en el producto (vertical) a una empresa volcada en el cliente (horizontal).

NUEVO CLIENTE. ¿Cómo ven los directores de marketing a ese cliente? Lo ven libre e infiel, saltando de una marca a otra, con ganas de que le entretengan, pasando del on al off sin solución de continuidad, bus-



"Ahora lo importante es cómo contar al consumidor, cómo entretenerle, engancharle para que te siga queriendo, ahora hay que tener la suficiente creatividad para dinamizar las redes".

cando el máximo provecho, que actúa como altavoz de su experiencia con la marca, para lo bueno y lo malo; exigente con el rol social de la marca, más allá del producto o servicio.

Y es que las marcas, a igualdad de productos, empiezan a querer diferenciarse por su rol social por sus valores como compañía y por cómo hace las cosas. La marca debe ser íntegra, rápida y tener un mayor papel social. Porque los consumidores buscan un modelo de relación más allá del producto. No es fácil averiguar cuál es, pero esa dificultad no debe llevar al miedo paralizante: "El error es una cosa normal, quitarnos el miedo a fallar es una de las cosas que más me fascinan no es un problema, es un aprendizaje".

Si lo enfocamos a través del relato que construyen las marcas, los directores de marketing ven que éste debe ir más allá del producto o servicio, debe ser muy visual, corto (la gente no tiene tiempo para nosotros), entretenido, coherente, efímero pero constante y vinculante.

"La clave es que te sigan, no captar y captar". Dicho con más detalle por uno de los entrevistados: "Ahora lo importante es cómo contar al consumidor, cómo entretenerle, engancharle para que te siga queriendo, ahora hay que tener la suficiente creatividad para dinamizar las redes".

soportes, canales... Los directores de marketing siguen viendo a los canales tradicionales como muy eficaces, pero la suma y evolución de los digitales construye un panorama cada vez más diverso y cambiante. Por eso las preguntas que antes se respondían fácilmente como ¿dónde estar? o ¿cómo estar? exigen respuestas más específicas. Que se suman a la necesidad de dar una respuesta en tiempo real al consumidor híper conectado.

Pero en lo digital, medios y canales de distribución se mezclan. Así que la experiencia en los sitios de compra digital debe ganar en emoción, en diversión. Mientras que el canal físico vive también debe vivir su propia revolución incorporándole la experiencia digital.

DE LO DIGITAL A LO TRANSVERSAL. Entramos en la parte medular del estudio. Si lo digital ha sido durante años una especie de isla al margen, últimamente y gra-

Ilustarción 2 Los prescriptores invitados 4 niveles de "influencers" Más alcance A los "viejos" prescriptores se suman los influencers. Su influencia es muy medible. El eco de las noticias es brutal Calabridada "según das la conferencia está en todos los sitios" Editores Fans 1. Con una capacidad de influencia "vertical" gracias a la difusión on line. "Puedes pasar de un 0% de penetración a un 60 en 2 meses" Amigos 2. Es necesario aprender a diferenciar los influencer pertinentes, que enriquecen la marca a medio y largo plazo, de los que no. Es necesario establecer una relación "honesta" más allá de la compra del influencer. Más influencia

cias al impulso de CEO´s conscientes de la importancia de la materia, ha llegado la era de la transformación digital completa y el abandono de los equipos paralelos.

En este nuevo entorno los departamentos de marketing deben confluir con otros equipos y su reto muchas veces es el de orquestar esa transformación.

Un ejemplo claro es lo que ha acontecido con el e-commerce. Este ya no es el niño mimado que se mueve al margen de la compañía, suscitando el recelo de los responsables de canales tradicionales. Ahora, los equipos se han unificado, lo que necesariamente ha llevado a una situación distinta, donde la cooperación es natural.

En la **ilustración número 1** se ve claramente cómo ha ido cambiando la relación de las empresas ante el fenómeno digital. Desde el "tenemos que estar" a la integración, pasando por los estados intermedios de "invirtamos pero sin riesgos" y el atrevido "el off ha muerto"

LO MULTIDISCIPLINAR INVADE MARKETING. De manera natural y lógica, lo digital ha traído a los departamentos nuevos perfiles, no solo digitales, sino de otro tipo como matemáticos, estadísticos, ingenieros, etc. Puestos necesarios para sacar partido de la evolución tecnológica y del consumidor.

Pero eso no supone eliminar la necesidad de un aprendizaje constante, rápido, que discrimine lo realmente útil, que permita elegir los mejores canales y las mejores herramientas para medir resultados.

En este aspecto, las empresas virtuales o nativas digitales llevan una cierta ventaja en este planteamiento. Un planteamiento que derriba fronteras y que permite que la amenaza competitiva venga de cualquier parte del mundo.

LA PARADOJA DEL DATO. Las herramientas de medición y las montañas de datos generados en el entorno digital permiten un conocimiento del consumidor antes inédito. Por otro lado, los procesos en tiempo real conllevan la posibilidad de un aprendizaje y retroalimentación constantes. Pero esto no trae de la mano la solución de todos los problemas.

Por un lado, vemos que el big data es más un deseo, un objetivo, que una realidad. Los datos están ahí, pero es importante tener claro lo que quieres obtener de ellos. Porque, algunos lo señalan, el dato puede llevar a objetivos más tácticos en detrimento de los estratégicos. Y, por último, traen consigo la necesidad de aplicar un control moral y ético que no hay que perder de vista para que no se vuelva en contra de la marca.

Por otro lado, los departamentos de marketing se



Ilustarción 3

Un nuevo contexto que entraña nuevos desafíos para el Director de Marketing:

- La capacidad de conocer qué herramientas son las mejores para medir y segmentar y orientar la oferta a sus públicos
- La capacidad de entender y asumir el nuevo lenguaje digital de medición y de diálogo con el consumidor
- La capacidad de integrar nuevos perfiles y formar a los actuales
- La capacidad de estar cerca del consumidor, dialogar con él y fidelizarle ante las nuevas exigencias.
- Mantener la coherencia de la marca
- En un entorno de gran cantidad de información y mucha velocidad.
- Ser capaz de trasladar a toda la organización el nuevo contexto y sus desafíos.

están viendo las caras con nuevos actores, nuevos prescriptores de gran influencia, los llamados *influencers* (blogueros, *youtubers*, celebridades, etc.) que exigen una nueva forma de relación y una selección acorde con su poder y las necesidades de la marca. Se ve en la **ilustración número 2**.

Todo esto, sin entrar en las mil maneras impredecibles en las que lo digital pueden afectar a los mercados, desde a simple aplicación tecnológica (coches que conducen solos) a la economía colaborativa que puede dejar fuera de juego a muchas compañías.

RESUMEN. Ante este panorama, no es de extrañar que los directores de marketing se sientan, atendiendo a la repetición de los términos en sus conversaciones, como se dice en la **ilustración número dos:** ilusionados, angustiados, reequilibrándose, aprendiendo, en movimiento...

Por hacer un resumen, se ha dado un replanteamiento de la marca motivado por factores poderosos de cambio: el contexto social, el contexto digital, la crisis eco-

El dato puede llevar a objetivos más tácticos en detrimento de los estratégicos, y traen consigo la necesidad de aplicar un control moral y ético.

nómica, la crisis de las marcas...

Este replanteamiento ha modificado su rol, alejándolo un tanto del producto para aproximarlo al de un interlocutor con unos consumidores cada vez más activos, e incluso más allá, como un agente social.

Y si nos referimos concretamente al entorno digital, éste ha empoderado al consumidor, ha situado las marcas a su altura, ha creado nuevos prescriptores, ha multiplicado los posibles puntos de contacto, ha aportado herramientas de medición cada vez más precisas y producido montañas de datos en poco tiempo. Todo eso ha cambiado y va a cambiar más aun a las organizaciones.

Este contexto trae nuevos e importantes desafíos para los directores de marketing, como se resume en la ilustración número 3. Desafíos concretos, como conocer herramientas o dominar el lenguaje, o también complejos como ser capaz de trasladar a toda la organización el nuevo contexto y los desafíos que conlleva. Desafíos que hay que superar para sobrevivir.

Y para terminar, preguntas que habrá que responder. Preguntas como ¿Deberíamos anticiparnos al consumidor y autorregular la gestión de sus datos? ¿Cómo nos tenemos que relacionar con los influencers? Si segmentamos mucho y nos dejamos llevar por lo que quiere el consumidor ¿perderemos la capacidad de sorprenderle?



El logo grandecito, como nos gusta.



directseguros.es

AMÉRICA LATINA, FOCO DE CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Brasil, México, Colombia, Chile, Perú y Argentina son los países con mayor presencia de nuestras compañías, que prevén aumentar su inversión en la zona

esde finales del siglo XX, América Latina es la zona mundial con mayor crecimiento y desarrollo internacional para las empresas españolas. El idioma común es sólo uno de los elementos que han favorecido esta tendencia, pues la ventaja más citada

por los inversores españoles son las posibilidades que ofrecen los mercados internos de los países latinoamericanos. Así, España se ha convertido en el segundo país inversor en América Latina, y las compañías españolas han ganado influencia con un incremento sostenido de las inversiones en los últimos años.

La inversión española representó en 2011 el 14% del total en Latinoamérica, sólo superada por el 18% que supone la de Estados Unidos, según la Comisión Económica para América Latina (Cepal). Sólo entre 2007 y 2011, la inversión nacional en la región generó unos beneficios netos de 65.000 millones de euros, unos años en los que la economía nacional sufría fuertemente la crisis.

En 2014, por la lógica desaceleración provocada por la crisis económica y el significativo descenso de la ayuda oficial al desarrollo, el porcentaje de inversión española en Latinoamérica descendió al 10% del total. Hay que contar que la ayuda oficial al desarrollo y cooperación de España, que en un altísimo porcentaje se destina a Latinoamérica y puede ser un gran apoyo a las empresas de nuestro país, representaba en 2009 el 0,46% del PIB, y ha bajado hasta el 0,17% en 2015. La inversión de España fue superada así por USA y Países Bajos,

pero sigue siendo la principal zona mundial de crecimiento, expansión e inversión para las empresas españolas. Y si en inicialmente eran las grandes compañías las que apostaron por invertir en los países latinoamericanos, en los últimos tiempos son muchas las Pymes las que están entrando y creciendo en el subcontinente. Las principales razones de esta elección, según el estudio "Las empresas españolas crean valor", del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, comienzan por el idioma, pero hay otras ventajas, sobre todo los mercados internos, el dominio de tecnologías especificas vinculadas al negocio gestionado y a su desarrollo; la experiencia; "la buena relación institucional con las autoridades"; y la frecuente colaboración con entidades no gubernamentales.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO. El 8º Informe "Panorama de inversión española en Iberoamérica", de IE Business School, destaca esa zona como "destino preferencial y creciente para las empresas españolas a la hora de invertir": el 50% de las empresas consultadas en 2014 opinaba que su facturación en la región superará en tres años la obtenida en el mercado español. Un 77% de las 66 empresas españolas consultadas y que ya están en la región prevé aumentar su inversión en Latinoamérica en este año, frente al 6% que considera disminuirlas. Según este informe, México y Brasil son los países con mayor número de empresas españolas, seguidos de Colombia, Argentina, Chile y Perú. Claro que



+++
Los programas
de desarrollo
de muchas
empresas
españolas se
dirigen
prioritariamente a
Latinoamérica.

en Perú y Colombia hay más pymes instaladas que en Brasil, y los países con mayor crecimiento de la inversión son México, Colombia, Perú, Brasil, Uruguay y Cuba, este último gracias a las oportunidades abiertas tras su apertura.

Por el contrario, en algunos países se ha podido dificultar la inversión por conflictos diplomáticos y diferencias ideológicas, como es el caso de Venezuela o Argentina, cuyo gobierno presidido por Cristina Fernández expropió el 51% de YPF propiedad de Repsol.

LOS MERCADOS INTERNOS. Como se ha señalado, la principal ventaja competitiva apuntada por las empresas españolas para invertir en Latinoamérica es el atractivo de sus mercados internos (86%), debido al incremento de la renta y el aumento del consumo de los últimos años derivado del crecimiento de las clases medias. También se señalan la ubicación geográfica ventajosa (32%), la competitividad (23%), los acuerdos de libre comercio con terceros países (20%), el acceso a las materias primas (12%), y la mano de obra cualificada (9%).

Claro que también se citan y tiene en cuenta los riesgos de la desaceleración económica (37%), los problemas del tipo de cambio (27%), y otros posibles como la inseguridad política (27%), jurídica (21%) o ciudadana (16%).

Algo muy destacado es que, tras las grandes multinacionales españolas, el número de Pymes españolas que llegan y amplían su negocio en Iberoamérica sigue creciendo, la mayoría con vocación de permanencia y compromiso con la región. De hecho, este informe señala que la inversión española en 2015 creció gracias principalmente a la llegada de Pymes, y el 80% de este tipo de empresa tenía previsto aumentar su inversión. Así, actualmente, las Pymes españolas apuestan más que las grandes por Iberoamérica: el 88% de las consultadas por IE esperan aumentar su facturación en la zona, por el 61% que creen que lo harán en Asia, un 52% en la UE, y el 40% en EEUU. Para las empresas que han participado en el estudio, las mejores ciudades para ubicar la sede central de sus operaciones en el continente son México DF y Sao Paulo, seguidas de Bogotá y Miami.

+++ La ampliación del Canal de Panamá y las prospecciones de Repsol son dos de los ejemplos más visibles de la presencia de empresas españolas en Latinoamérica





EL BOOM DE COMIENZOS DE SIGLO. El gran despegue de la inversión de empresas españolas en Iberoamérica comenzó a finales del siglo XX: en los años 1999 y 2000 se realizó una inversión bruta de 31.000 y 25.000 millones de €, según señala Erick Rovina Mardones, subdirector general de Política Comercial con Iberoamérica y América del Norte. Fueron inversiones realizadas en un periodo de privatizaciones y en una zona que precisaba capitales, lo que permitía la entrada en esos mercados con bajos costes y altos márgenes, al tiempo que favorecía la diversificación de las inversiones españolas.

Según el Banco de España, entre 1993 y 2000 el 46% de la inversión extranjera directa española (IED) se realizó en Latinoamérica. Según el análisis del Real instituto Elcano citado por El País, el 55% de esas inversiones fueron por adquisición de negocios, un 42% para aportaciones de capital, y el 3% para constituir nuevas empresas en la zona.

Ya en el actual siglo, la inversión bruta anual promedia una cifra superior a los 5.800 millones, a la que habría que sumar la reinversión de beneficios obtenidos en la región. El Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía y Competitividad indica que en 2012 el stock de inversión española en Iberoamérica superaba los 125.000 millones de euros, el 32% de toda la inversión del país en el exterior; con un crecimiento del 71% respecto a 2007, cuando este stock era de 73.000 millones y suponía el 25% del total. Los datos parecen indicar así que, después de unos años de descenso, el interés de las empresas españolas por Latinoamérica vuelve a crecer respecto al resto.

BRASIL Y MÉXICO, A LA CA-BEZA. Por países, Brasil supone el 43% de la inversión española

en la región, con un stock de inversión de 54.463 millones de €, y es el segundo destino mundial de las inversiones españolas, sólo por detrás del Reino Unido. Le sigue México, con 25.527 millones de €, el 20% de la inversión en Iberoamérica y, en tercer lugar, Chile, con 12.238 millones. En un segundo escalón se sitúan Argentina (6.482 M€); Colombia (6.119 M€); Venezuela (5.364 M€) y Perú (4.306 M€). Y bastante lejanas quedan las inversiones en Panamá, Uruguay, Ecuador, Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Cuba y otros.

Las empresas españolas cuentan en América Latina con más de 700.000 puestos de trabajo en numerosos sectores: servicios financieros, con el Santander y BBVA a la cabeza; hostelería, con NH y Melía; telecomunicaciones, con Telefónica; Repsol, Endesa, Gas-Natural-Fenosa e Iberdrola entre las energéticas; construcción, con Ferrovial, ACS y Sacyr; y muchas más como Mapfre, Inditex, Abertis, indra...













cinco empresas interconectadas y especializadas en marketing relacional

mirando al futuro





Avda. del Majuelo, 19 Pol. Ind. La Postura 28343 Valdemoro (Madrid) 902 503 555 www.mediapostgroup.es



+++ EI BBVA inauguró el pasado mes de febrero en México DF su edificio corporativo, el rascacielos más alto de la ciudad.



Entre los ejemplos más visibles de las empresas españolas en Latinoamérica pueden citarse la ampliación del Canal de Panamá, una de las mayores obras de ingeniería civil de la historia, que realiza el consorcio Grupo Unidos por el Canal (GUPC), liderado por la compañía española Sacyr. El BBVA inauguró el pasado mes de febrero en México DF su edificio corporativo, el rascacielos más alto de la ciudad, en el que ha invertido 600 millones de euros.

LA RSC, UN PILAR BÁSICO. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas españolas en Latinoamérica es un pilar fundamental de la consolidación de su presencia en esa zona, pues refleja que el compromiso y voluntad de permanencia va mucho más allá de las inversiones puntuales, y la necesidad estratégica de establecer y poner en marcha programas que vinculen las compañías con la población.

El informe "Las empresas españolas crean valor. RSC en Latinoamérica", del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y la Marca España (mayo 2015), aporta numerosos datos sobre este destacado apartado. Así, las contribuciones fiscales de las empresas españolas en los países de Iberoamérica superan los 40.000 millones de euros anuales; y el conjunto de los programas de valor social o medioambiental "produce un impacto del que se benefician más de 25 millones de personas y su-

ponen aportaciones superiores a 1.000 millones de euros anuales".

Hay innumerables ejemplos de estos programas de RSC. Entre los dirigidos a la infancia, "Educar Personas, Generar Oportunidades" (EPGO) de Inditex, ha beneficiado a más de 500.000 niños. "Proniño", de Telefónica, tutela a casi 300.000 niños en varios países; las "Becas de Integración" de BBVA, benefician a más de 400.000; los programas del Banco Santander tienen un impacto que alcanza a 280.000 niños; el "programa "Formando Comunidad" de la Fundación Mapfre, combina educación, salud y nutrición de niños y jóvenes en riesgo de exclusión, con 85.316 beneficiarios en 2014; o el programa de mejora de escuelas de FCC "La Escuela, lo Primero".

En otros campos, Indra favorece el acceso gratuito a su red "Agrega", que beneficia a 7 millones de alumnos. El programa del Banco Santander "Santander Universidades" mantiene convenios de colaboración con 7 universidades en Latinoamérica. Ferrovial desarrolla infraestructuras sociales para reducir las desigualdades en Colombia, Perú y México en colaboración con ONG's españolas para la implementación de proyectos de abastecimiento de agua y saneamiento a colectivos en riesgo de vulnerabilidad social; Agbar, en Colombia y Chile; y FCC en Colombia y Panamá. Acciona ha favorecido el acceso a la electricidad en más de 5.000 hogares en zonas rurales aisladas de Perú y México; Gas Natural Fenosa en Argentina y Colombia; e Iberdrola participa en el proyecto brasileño "Luz para todos" de electrificación rural, gracias al cual se ha extendido el servicio a 2,5 millones de personas

También hay programas de microcréditos para favorecer la inclusión de sectores de la población marginados, como el de la Fundación Microfinanzas BBVA, que ha entregado créditos por 6.642 millones de dólares a 4,7 millones de emprendedores en 7 países de Latinoamérica. Banco Santander desarrolla importantes programas de microcréditos en Brasil, Chile y El Salvador, financiando los proyectos de 250.014 emprendedores, y Mapfre ha puesto en marcha un programa de microseguros. El emprendimiento ha sido promovido también a través de otros programas como "Wayra" de Telefónica, presente en Argentina, Brasil, Colombia Chile, México, Perú y Venezuela.

• • • REPORTAJES

MKT PROPONE EL LIBRO BLANCO PARA CONTRATAR SERVICIOS DE MARKETING

Elaborado con la colaboración de Advise aporta criterios para determinar responsabilidades de Marketing y Compras

sta inquietud viene de largo y, en este sentido, no es el primer documento que se propone públicamente para establecer procedimientos y criterios en este sentido. En los años noventa del pasado siglo se aprobaron los Acuerdos de Procedimiento

de la Asociacion Española de Anunciantes. Y, más recientemente, la Asociacion Española de Profesionales de Compras (AERCE) y Grupo Consultores (Scopen en la actualidad) presentaron otro documento que provocó no poco debate.

La Asociación de Marketing de España, por su parte, llevaba también mucho tiempo trabajando en este campo y finalmente, de la mano de la consultora especializada en elección y gestión de proveedores de marketing Advise, En él se recogen los datos de un profundo estudio realizado analizando tanto aspectos cualitativos (reuniones de grupo con profesionales de compras y marketing) como cuantitativos, a partir de una encuesta en profesionales.

ha visto la luz este documento con un enfoque propio

UNA TENDENCIA IMPARABLE. Desde hace años, los departamentos de compras o procurement están incrementado su participación en los procesos de selección de proveedores de marketing y, en la mayoría de los casos, liderándolos. Los resultados de la encuesta señalan cómo un 77% de los responsables de marketing entrevistados señala que su empresa cuenta con un departamento de compras. (Gráfico 1)

Esta participación no viene acompañada de una espe-

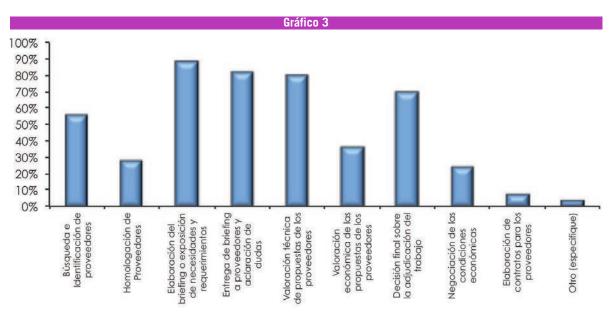
Gráfico 1 100 80 60 40 20 0 Sí No



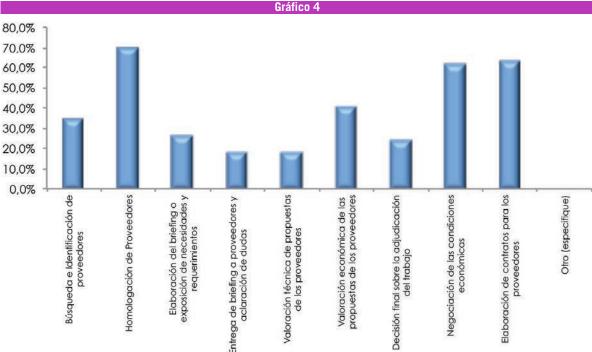
cialización en la materia más que en 24,4% de las ocasiones. (Gráfico 2)

Esta es una tendencia es mundial y obedece a la corriente de máxima optimización de recursos para mejorar la competitividad en tiempos de crisis. Sin embargo, su aplicación mediante tabula rasa tanto a compras de menor importancia, como a servicios estratégicos de alto valor añadido, con una alta capacidad de retorno (demostrada a lo largo de años, entre otras cosas, por todos los premios de marketing y eficacia que se entregan en todo el mundo) que no viene determinada por el coste, sino por la calidad del trabajo, entendiendo calidad como adecuación a los objetivos, está provocando la

+++ Recientemente el grupo Pepsico (Pepsi Cola, Lay's, etc.) decidió devolver a los equipos de marketing la responsabilidad total de la selección de sus proveedores de marketing



+++ Cuando se trata de servicios creativos un 80% opina que marketing encargarse de la valoración técnica de las propuestas y un 70% que también le corresponde la decisión final de la adjudicación.



alarma entre los profesionales del marketing.

Recientemente, por ejemplo, la multinacional Pepsico (Pepsi Cola, Lay's, etc.) decidió devolver a los equipos de marketing la responsabilidad total de la selección de sus proveedores y sacarla del departamento de compras, sin que eso supusiera un abandono de los criterios de optimización del presupuesto destinado a esa partida.

EQUILIBRIO ENTRE COMPRAS Y MARKETING. En este sentido, el Libro Blanco se manifiesta partidario de

un equilibrio entre ambos departamentos, pero un equilibrio asimétrico, dependiendo del tipo de servicio de marketing de que se trate.

Así, diferencia aquellas elecciones entre elementos tangibles y las que se refieren a "elementos subjetivos difíciles de medir. Elementos que tienen que ver con la esencia misma de la profesión del Marketing, como la adecuación a los objetivos, valores, competencia, notoriedad, oportunidad, viabilidad, etc. Aspectos intangibles que sin duda condicionan una elección u otra. Y



para contratar servicios de marketing

MÁS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Además de los aspectos ya reseñados, la encuesta que recoge el Libro Blanco y que se ha realizado entre responsables de marketing ofrece resultados muy interesantes, de los que extractamos algunos significativos.

- Casi la mitad de los consultados considera que Marketing debe compartir con Compras la búsqueda de proveedores (43,5%), la valoración económica de las propuestas de los proveedores (47,8%) y la negociación de las condiciones económicas (45,7%).
- Las vías más habituales de Marketing para conocer o buscar proveedores son los contactos personales en el sector (76,1%), las propias presentaciones de los proveedores (73,9%), las publicaciones del sector (65,2%), la búsqueda en internet (47,8%) y los blogs o artículos en medios digitales (37%).
- El 87% cree que el concurso es el método más justo para contratos globales y de larga duración, pero solo el 45,5% considera estos concursos deben remunerarse.

La muestra de empresas refleja un 51% de multinacionales, un 40,5% de empresas que facturan más de 500 millones y un 40,5% hace compras de marketing por encima de los 5 millones de euros al año.

+++

La forma de clasificar este tipo de contrataciones no debe basarse en disciplinas de Servicios de Marketing o tipo de proveedor, sino en evaluación del valor añadido que el proveedor puede aportar, efectivamente, de forma notoria y difícil de reemplazar, a cada encargo.

donde el coste es una característica apreciable, pero no fundamental".

"Mientras los servicios tangibles –sigue el Libro Blancoquedan validados por la consecución del servicio, los intangibles tienen que ser analizados a priori con la mayor cantidad de información posible (estudios, ejemplos, sistemas de control, análisis, etc.) y con esos elementos tomar decisiones de compra o contratación...".

El libro señala que en estos últimos casos "el liderazgo de los procesos debe ser atribuido, casi de forma privativa, al profesional de marketing". Sin que esto no conlleve que el departamento de compras no colabore en una parte importante del proceso, como la determinación de la remuneración o los contratos.

Así lo piensan también los entrevistados. Cuando se trata de servicios creativos un 80% opina que marketing debe encargarse de la valoración técnica de las propuestas y un 70% que también le corresponde la decisión final de la adjudicación. (Gráfico 3)

Por el contrario, a Compras le correspondería, según los encuestados, la homologación de proveedores (69,4%), negociación de las condiciones económicas (61,2%) y la elaboración de los contratos (63,3%). (**Gráfico 4**)

ACTUACIONES DE VALOR Y SELECCIÓN. Por todo esto, el Libro Blanco incide en que no hay proveedores de valor, sino actuaciones de valor. Y que la forma de clasificar este tipo de contrataciones no debe basarse en "disciplinas de Servicios de Marketing o tipo de proveedor, sino en evaluación del valor añadido que el proveedor puede aportar, efectivamente, de forma notoria y difícil de reemplazar, a cada encargo".

Para el proceso de selección, el Libro Blanco marca cuatro puntos básicos:

- ◆ Se desencadena por la necesidad del departamento de Marketing de cubrir un objetivo táctico o estratégico.
- El departamento de Marketing determina qué se necesita y cuál es el resultado deseado con la mayor exactitud posible.
- Y con la idea definida se plantea la creación de un Equipo de Selección adecuado a la envergadura del proyecto y teniendo en cuenta el reparto de roles.
- También es importante determinar previamente el tipo de relación que se desea establecer. Si es a largo plazo (cuenta) o se trata de una selección para una acción concreta.

REMUNERACIÓN. Desde la ya muy lejana ruptura de los modelos de comisión sobre la inversión (15% sobre el bruto), este aspecto no ha dejado de evolucionar y provocar todo tipo de quejas y debates.

La atomización del presupuesto en innumerables partidas, la especialización de las materias, la eliminación de algunos intermediarios y la aparición de otros nuevos, ha hecho que los esquemas se hayan roto.

En este aspecto, el Libro Blanco se muestra claro: "La solidez y las garantías de los compromisos adquiridos por el proveedor pueden ser más relevantes que el precio en sí, por lo que, a menudo, debemos desconfiar de las gangas o bajas temerarias en servicios sometidos a un fuerte escenario de competencia".

"La remuneración justa, a nuestro entender, debería provenir de la valoración correcta de los esfuerzos realizados por el proveedor y del compromiso del proveedor (en un grado adecuado y alcanzable) con los resultados previstos".

En este sentido, se decanta claramente por modelos de remuneración variable en función de resultados. ■



DESTACADOS 2015

Las marcas más destacadas en 2015	Página 22
Claros y oscuros de la compra programática	Página 30
Black Friday, Cyber Monday	Página 34
La revolución de los Modelos de Atribución	Página 38
Importantes novedades en la medición de audiencia	Página 40

LAS MARCAS MÁS DESTACADAS EN 2015

Estas son las marcas finalistas en los Premios Nacionales de Marketing 2015, es decir, las marcas más destacadas del año. Desde grandes conglomerados mundiales a pequeñas start-ups, el nexo común hay que encontrarlo en la innovación y su cuidado en la gestión de la marca. Son marcas jóvenes o centenarias, pero siempre fieles a una filosofía, marcas con contenido y no solamente promesas.



MERCEDES BENZ, EL BRILLO DE LA ESTRELLA Categoría marca

Una marca con el objetivo de



rejuvenecerse para llegar a conductores más jóvenes, demuestra que la apuesta por la creatividad y la innovación en la comunicación puede dar excelentes resultados. Con prescriptores como el chef David Muñoz y la actriz Maribel Verdú, y campañas audiovisuales que comienzan en televisión y tienen continuación en internet, han logrado conectar con públicos muy diferentes y hacer de su estrella un símbolo cada vez más deseado. Hasta el punto de que al chef de Diverxo parecía dolerle más perder la estrella del coche que de su restaurante.

BALAY Y SUS EMPLEADOS

Categoría marca

Los electrodomésticos Balay tienen un poco de cada empleado. Y así lo muestra en su



publicidad, protagonizada por los empleados, que cuentan en primera persona lo bueno de los electrodomésticos que han fabricado. Una acción que transmite la vinculación que tienen los trabajadores con la empresa y sus productos, y pone en primer plano el compromiso, la confianza y el trabajo como valores que ganan una gran importancia en tiempos de crisis. Personas normales, que demuestran cómo la reputación y credibilidad de una marca se gana con hechos, con una comunicación cercana, emocional y directa que muestra el lado humano de una compañía, al tiempo que deja un mensaje muy claro: detrás de la compra de un electrodoméstico hay muchos empleos.





EL SON DE ESTRELLA GALICIA

Categoría marca

Estrella Galicia presume de los 110 años de historia de la marca vinculada a la misma familia, Hijos de Rivera, que la convierten en una de las de más larga tradición en España. Al tiempo, Son Estrella Galicia desarrolla todo un programa que incluye innumerables actuaciones musicales de una larga lista de artistas en los "Espacios SON" repartidos por toda España, el programa radiofónico "Oh! MYLOL" en la Cadena SER, las grabaciones de SONRecords, o el festival She's The Fest, entre otros.

DECATHLONCategoría Marca

El gigante del deporte dio en 2014 un gran paso hacia la venta multicanal, ofreciendo a través de internet una gama de más de 120.000 productos, que pueden ser elegidos a través de una aplicación para móviles. Al tiempo, sigue siendo de las más innovadoras en su comunicación, con emotivas y sorprendentes campañas centradas en los consumidores.





PELAYO

Categoría Marca

La vinculación de la compañía de seguros con la selección española es la parte más visible del compromiso de la marca para "ofrecer los mejores productos al mejor precio", y cumplirlo, pues si no, "el año que viene no pagas tu seguro". Un prescriptor como el seleccionador Vicente del Bosque aporta credibilidad y formalidad en uno de los sectores más

competitivos.

WALLAPOP, EL VALOR DE LA CERCANÍA

Categoría innovación

En solamente tres años ha conseguido posicionarse entre las start-ups valoradas en más de 1.000 millones de dólares. Fundada por Gerard Olivé, Agustín Gómez y Miguel Vicente, partió de la idea de añadir la proximidad a una aplicación de venta de productos de segunda mano. Una

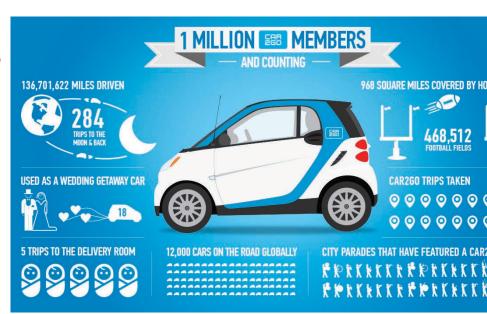


buena idea, bien realizada y una experiencia previa de financiación les ha llevado al éxito.

CAR2GO, PARA UNA CIUDAD MÁS LIMPIA

Categoría innovación

De las bicicletas eléctricas a la red de coches eléctricos que puede tomar cuando quieras y aparcar libremente por poco dinero. Esa es la promesa de Car2go, una empresa del grupo Damiler que se ha implantado por ahora entre 30 ciudades, entre ellas Roma, Berlín, Milán o Madrid. La tecnología de vanguardia ha resuelto la logística haciendo la amigable para el usuario.





WHISBI

Categoría Innovación

La tecnología Whisbi y el equipo de video-agentes está diseñada para ayudar a las empresas a aumentar sus ventas en internet. Ya son clientes de sus servicios empresas como Audi, Axa, MediaMarkt, Toyota, Opel, Vodafone, Volkswagen, Google, Fiat y O2, que han apostado por esta

combinación de teléfono, chat y video en tiempo real, fácil y rápida de usar por los consumidores, que no precisan instalar ningún software ni pluggins. ■



MEETIC

Categoría innovación

Encontrar pareja por internet es algo cada vez más habitual gracias a empresas como Meetic, una de las pioneras en la creación y popularización de este servicio. La empresa no ha dejado de innovar desde su creación,

como la puesta en marcha de una aplicación para el teléfono móvil, los eventos y quedadas para solteros por toda España, o la revista especializada en el mundo de las citas "Up to date".

TWYP, DE ING Y OLVÍDATE DE BUSCAR MONEDAS

Categoría Innovación

Un app para ajustar cuentas entre tus amigos, en el buen sentido, claro. Basta seleccionar el teléfono del amigo al que tienes que pagarle

parte de la cena o el taxi y enviarle el dinero de móvil a móvil. Así de sencillo.



una conexión segura

tenerlo todo en el mismo sitio

Elige > la mejor experiencia

una compañía en la que confiar

la sencillez

Queremos ofrecerte la mejor experiencia. Hoy ya somos nº1 en satisfacción de cliente en 11 países y nuestro objetivo es seguir mejorando. Para que tú nos elijas.

Elige todo_

eligetodo.com

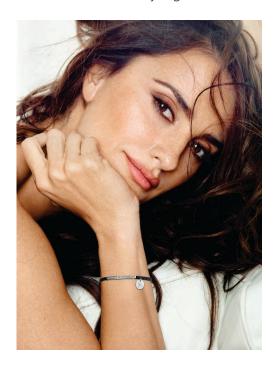
Telefonica



FUNDACION UNO ENTRE CIENMIL

Categoría Instituciones

Es la única ONG en España que destina todo lo recaudado a conceder una beca anual a un proyecto de investigación contra la Leucemia infantil. Con el apoyo de famosos como Penélope Cruz, Cholo Simeone, Juan Diego Botto, Carmen Posadas, Jon Sistiaga, Marlango y muchos otros, desarrollan proyectos para recaudar fondos como la pulsera Viceroy, Corre, La vuelta al cole, Pijamas para soñar, o Tres hombres contra el mar. Su primera beca de investigación, dotada con 75.000 €, se entregó a los doctores Manuel Ramíez Orellana y Ángeles Vicente.





ECOVIDRIO

Categoría Instituciones

Se encarga de gestionar el reciclado de todos los residuos de envases de vidrio en España. Su objetivo principal es incrementar la tasa de reciclado de vidrio para preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible. Y la única forma de lograrlo es a través de la colaboración con todos los ciudadanos, protagonistas de este modelo. Hoy día, el 75% de los hogares declara que siempre recicla el vidrio, y para conseguirlo, solo en 2014 realizó más de 300 campañas de sensibilización.

CHAMPIONS FOR LIFE

Categoría Instituciones

Una iniciativa desarrollada por la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y UNICEF Comité Español, que destina los fondos conseguidos a trabajar en programas de salud, agua, saneamiento y nutrición para los niños. Algunos de los mejores futbolistas de la Liga BBVA y de la Liga Adelante juegan en un partido anual cuya última edición dirigió lo recaudado, más de 400.000 €, para que UNICEF continúe combatiendo la mortal epidemia de ébola.











FUNDACION INOCENTE

Categoría Instituciones

Constituida en 1995 con el objetivo de realizar actividades en beneficio de la infancia, promueve cada año la gala televisiva "La Noche de los Inocentes". Lleva así 20 años dando la vuelta a la tradición de las inocentadas para convertirlas en algo solidario y divertido. Su última gala, en diciembre de 2015, logró recaudar 1.150.000 € para ayudar a los niños con parálisis cerebral y síndrome de down, y desde La 1 lideró la audiencia con una media de 2,2 millones de espectadores. ■



ICEX, UNA AYUDA PARA SALIR AL EXTERIOR

Categoría Instituciones

ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas



labor en la que presta importantes servicios desde hace años. Para ello, cuenta con casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales y 22 Centros de Negocio en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización. Realiza además numerosos programas y servicios de apoyo, como participación en ferias, encuentros, seminarios y foros empresariales, becas de internacionalización para jóvenes profesionales, servicios a medida. estadísticas e información de mercados, etc.

PERCENTIL, SEGUNDA VIDA A LA ROPA Categoría Pyme

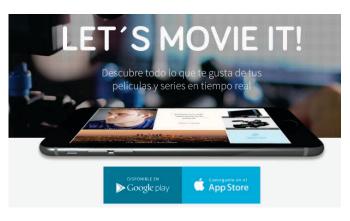
La ropa de niño se tira casi nueva ¿no es verdad? Si no

hay más hermanitos ni primos cercano, puede acabar en el contenedor. Percentil (www.percentil.com) fundad hace tres años por Daniel Bezares, Lourdes Ferrer y Luis Ongil pensaron que en esa ropa había negocio si se sabía comprar y vender y ya tiene 85 trabajadores y está presente además en Alemania y Francia. Crece al 300% y ya se ha extendido a ropa de mujer.

TOUCHVIE, SABER TODO DE CINE

Categoría Pyme

Todo lo que siempre quisiste saber sobre el cine y las series de televisión, pero temías preguntar, está al alcance en Touchvie, una aplicación que sincroniza el móvil o la Tablet con las películas o series que está viendo el usuario. A partir



de ahí, le permite saber todo lo que quiera sobre esa serie o película: lo que ha pasado, los actores, localizaciones, la ropa, muebles o accesorios que aparecen, y que se pueden comprar con la propia aplicación. Los usuarios también comparten opiniones y comentarios con filtros dinámicos de

"spoilers". Una excelente idea para el nuevo consumo de cine y televisión.



BYHOURS, ES DECIR, POR HORAS

Categoría Pyme

Hoteles pagados por horas de uso. Esa es la idea de la que partió en 2012 Byhours. Le costó arrancar pero en 2014 ya contaba con más de 600 hoteles de las mejores cadenas repartidos por Londres, París Dublín, Milán, Berlín...

(www.byhours.com) ■



SALUD ON NET, PARA BUSCAR MÉDICO Y MÁS Categoría Pyme

En Salud on Net

(www.salunonnet.com) los usuarios pueden encontrar fácilmente el médico que buscan, tanto si tienen sociedad médica como si no. Pueden comparar precios, buscar por proximidad, etc.

Además, en su blog realizado en colaboración con el grupo Diario Médico, la información sobre salud es un seguro de seriedad. ■

ANDREU WORLD

Categoría Pyme

De una ebanistería nacida en 1955 a una empresa reconocida internacionalmente por su pasión por el diseño y la perfección en el diseño y fabricación de sillas. Ese es el largo recorrido de esta compañía que exporta el 80% de su producción y cuenta con showrooms en tres continentes. Premio Nacional de Diseño en 2007 entre otros muchos reconocimientos.

www.andreuworld.com



GRANDES TEMAS

CLAROSY OSCUROS DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA

El fenómeno sigue atrayendo inversión a toda velocidad mientras se apuntan problemas

as ventajas son muchas y contundentes: optimización constante, segmentación, facilidad de programación, medición del retorno, rapidez, posibilidad de coordinar con otros medios (Ver Tendencias en página 48), etc.

Pero los inconvenientes también se están manifestando tanto hacia el interior de los procesos, como por ejemplo el alto porcentaje de fraude (tráfico robótico y otras modalidades), excesivo número de intermediarios que hacen compleja la detección de irregularidades, dificultad para bloquear emplazamientos indeseados o para controlar la inversión ejecutada realmente; como hacia el exterior, principalmente el abuso de prácticas de retargeting que acosan al usuario y están

haciendo crecer la popularidad de los programas de bloqueo de la publicidad entre ellos. Más del 50% de los usuarios de móvil los tienen instalados en el Reino Unido y el porcentaje sigue creciendo.

+++

La necesidad de combatir el fraude y reducirlo con herramientas técnicas que deben instalar los editores y las plataformas de intercambio es un clamor en el mundo, aunque todos los especialistas coinciden en que erradicarlo totalmente será imposible.

BLOQUEADORES. En todo el mundo desarrollado las señales de alarma están sonando, pero aún no se han tomado medidas. Por un lado está el estudio y concienciación del fenómeno, bandera que está enarbolando el IAB en todo el mundo. El capítulo español presentó recientemente un estudio

sobre el fenómeno en nuestro país, que señala entre sus causas principales el uso de formatos que los usuarios consideran muy intrusivos, como el vídeo pre roll que no se deja detener o los pop-ups, además del llamado *retargeting*. La molestia, por otra parte, crece aún más cuando se habla de los dispositivos móviles. Más de cinco millones y medio de

usuarios usaban bloqueadores en el momento del estudio en España.

Algunos medios, por su parte, han empezado a defenderse mediante el cierre del acceso a sus contenidos a aquellos usuarios que tengan instalados bloqueadores, iniciándose así una guerra que no se sabe cómo acabará. Los propios desarrolladores de estos programas están también en el punto de mira, ya que ofrecen levantar sus barreras a anunciantes que paguen por ello, lo que no deja de verse como un secuestro de la publicidad por los editores.

DEBATE. Pero volvamos a la compra programática. La Asociación de Marketing de España, con la colaboración de La Academia de la Publicidad y de La FEDE, convocó dos jornadas que tocaron este asunto. La primera se celebró el 24 de junio bajo el título Cómo conectar con la publicidad digital. Eficacia, transparencia y otros retos del nuevo mercado. En ella intervinieron José Luis



De izquierda a derecha, José Luis Arbeo, Carlo Relloso, Celia Caño, Juan Sevillano y Julian Bravo, en la mesa redonda de la jornada del 24 de junio.



Coca-Cola zero azúcares. Ahora debes estar pensando que no va a saber a tu Coca-Cola clásica. Pero espera a probarla, no notarás la diferencia.



la compra programática



De izquierda a derecha, David Torrejón, Raúl de la Cruz, Fernando Rellán, Tim Brown y Félix Fernández en la mesa redonda de la jornada del 22 de enero Arbeo (BBVA) para poner el punto de vista del anunciante; Carlos Relloso (PRISA), el del medio; Juan Sevillano (Rocket Fuel), el de la tecnológica; Celia Caño (Equmedia), el de la agencia de medios, bajo la moderación de Julián Bravo (Academia de la Publicidad).

ABRIR LA CAJA NEGRA. A esta jornada, que tuvo un carácter más divulgativo, siguió la del 22 de enero en la que el enunciado ya era esclarecedor: Abriendo la caja negra de la publicidad programática. Cómo mejorar el rendimiento de la publicidad en internet. Con el apoyo de las mismas asociaciones y el patrocinio de Equmedia, la convocatoria volvió a cubrir todo el aforo de la sala y contó con especialistas de varios países. Tras las palabras de presentación de Pedro Aguilar, por MKT, y Fernando Herrero, por La Academia de la Publicidad, Duncan Trigg (Comscore) alertó del fenómeno del fraude en los canales de la compra programática, su dimensión y la dificultad que hay para combatirlo. El tráfico robótico hacia falsas páginas web que generan millones de contactos inútiles, pero pagados, es solo una de las modalidades. Un fraude del que nadie escapa pues se dirige tanto a la compra de espacio premiun (vídeo, por ejemplo), como a la llamada long tail. La necesidad de combatirlo y reducirlo con herramientas técnicas que deben instalar los editores y las plataformas de intercambio es un clamor en el mundo.

Tim Brown (Abakus) puso también el foco sobre otro asunto que se ha convertido en problema con-

forme el medio ha ido captando inversión: la visibilidad. Es necesario subir los criterios por los que un anuncio se considera visto y por tanto pagable porque los actuales distorsionan la medición de la eficacia del medio. Fernando Rellán (Axa y Direct Seguros) puso el foco en los usos del mercado, en los que encuentra aún inmadurez y falta de transparencia en aspectos como extratipos, saber si se trata de

RTB o inventario previamente adquirido, etc. Rellán pidió medidas que aumenten la confianza del anunciante porque "es difícil –dijo- meterte en un modelo del que no estás seguro".

En la mesa redonda intervinieron los ponentes más Félix Fernández (Entusiasmo y Mucho Valor y presidente de las Agencias de Medios de La FEDE) y Raúl de la Cruz (AOL). El primero lo hizo para lanzar un mensaje de tranquilidad respecto de un mercado, el de la compra programática, muy joven, para el que faltan expertos en todos los lados de la mesa. Y recordó cómo para las agencias de medios el área digital es un centro de muy difícil rentabilidad por la cantidad de expertos muy especializados que requiere y la muy escasa remuneración que el anunciante está dispuesto a pagar por ella. De la Cruz también lanzó su queja, en el sentido de que se le está exigiendo al medio digital mucho más que a otros medios. Por otro lado, afirmó que "el soporte que no esté preparado para la venta programática en solo dos años, se va a llevar muy poco de la inversión".

Para terminar, el moderador de la jornada, David Torrejón (en representación de La FEDE, MKT y Academia de la Publicidad) dejó en el aire la cuestión ética: ¿No es preocupante que 7.000 millones de dólares de los anunciantes y los medios vayan cada año a organizaciones criminales a partir de una actividad de poco riesgo, como es el fraude en la compra programática?

+++

Es necesario subir los criterios por los que un anuncio se considera visto y por tanto pagable porque los actuales distorsionan la medición de la eficacia del medio.



BLACK FRIDAY, CYBER MONDAY

Las promociones se globalizan como herramienta clave para dinamizar las ventas

Ε

I incremento de las promociones de ventas desde los comienzos de la crisis es algo evidente que afecta a todo tipo de comercios y sectores. Frente a un consumidor obligado a adecuar sus compras a la bajada de sus ingresos, las técnicas promocionales se han conver-

tido en una de las herramientas más utilizadas y eficaces. Casi siempre, basadas en las rebajas de precios, pero también ligadas a la creatividad.

Además del auge de las promociones, la liberalización de las

rebajas y el crecimiento de las grandes compañías mun-

diales del comercio electrónico (Amazón, E-Bay, etc) son algunos de los factores que han influido en que empiecen a brillar en el calendario promocional español dos fechas hasta no hace mucho casi desconocidas: el Black Friday y el Cyber Monday.

Históricamente, el "Viernes Negro" marca en Estados Unidos el pistoletazo de salida de las compras navideñas ofreciendo grandes des-

Hoy celebramos el...

BLACK FRIDAY

-20%
en todos los articulos

Sólo hoy en nuestras tiendas y en OYSHO.COM

Ademàs, envio estándar gratuito por compras superiores a 60€.

SHOP NOW ▶

cuentos, y el Cyber Monday fue la alternativa de las empresas dedicadas al comercio electrónico. Son así eventos comerciales importados directamente de norteamérica, donde cuentan con una larga tradición y se consideran un fecha clave de rebajas pre-navideñas, que llegaron a nuestro país hace pocos años, pues fue en 2012 cuando comenzaron a verse las primeras campañas tras la liberalización de las rebajas por el Gobierno, y estaban limitados a alguna cadena. Pero en 2015 se produjo una auténtica explosión, al sumarse numerosos comercios y extender las ofertas a varios días, en vez de limitarse al último viernes de noviembre y el lunes siguiente.

DESCUENTOS DE HASTA EL 70%. Más de grandes 60 empresas españolas anunciaron su participación en estas rebajas, que llegaron hasta el 70% en algunos productos y establecimientos, y que por primera vez incluyeron ofertas en alimentación y en telefonía móvil.

+++
Son eventos
promocionales importados
directamente de Estados
Unidos, donde cuentan
con una larga tradición







"¿Buscas asumir nuevos retos?"

EXECUTIVE EDUCATION

IE Executive Education ofrece programas específicamente diseñados para dotar a directivos de herramientas, conocimientos y últimas tendencias de Comunicación, Marketing y Management para lograr un alto impacto en su desarrollo profesional y en la consecución del éxito empresarial.

DESCUBRE NUESTRAS PRÓXIMAS CONVOCATORIAS:

- Dirección en Transformación Digital, junio diciembre, 2016
- Strategic Marketing Program, 30 de junio 09 de julio 2016
- Gestión y Marketing de Productos y Servicios de Lujo, 11 16 de julio 2016
 - Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, febrero julio, 2017
- Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo, febrero julio, 2017
 - Dirección en Marketing y Publicidad Digital, mayo octubre, 2017

IIMPULSA TU CARRERA PROFESIONAL!

Más información: Raquel Gutiérrez programasdedireccion@ie.edu +++
Más de
sesenta
grandes
empresas
españolas
anunciaron su
participación
en estas
rebajas, que
llegaron hasta
el 70% en
algunos
productos y
comercios

Amazón comenzó sus promociones el lunes anterior, El Corte Inglés y Media Markt, el miércocadenas les, como Mango y Cortefiel las prolongaron todo el fin de semana, y bastantes también las alargaron varios días aprovechando la idea del Cyber Monday, como Ebay, que las llevó desde el 26 al 30 de noviembre. Otras enseñas que se sumaron fueron Oysho, Blanco, las ópticas Alain Afflelou y Visionlab, junto a cadenas electrodomésticos como Worten o K-tuin, operadoras de telefonía como Orange, e incluso actividades de ocio como el Parque Warner, Parque de Atracciones de Madrid o Faunia, que ofertaron descuentos de hasta el 40% para las entradas compradas por internet. Lo más significativo fue que el comercio electró-

nico solo representó una parte de esta campaña, dado que numerosos comercios físicos también optaron por sumarse a estas fechas de grandes rebajas. Si en USA el Black Friday se identifica sobre todo con comercios físicos, y el Cyber Monday con tiendas online, en España se sumaron ambos en un fin de semana largo de rebajas prenavideñas en todo tipo de comercios. Según el informe "Black Friday 2015" de adigital, que agrupa las dos fechas como una única campaña de 4 días, el 69% de los ecommerce encuestados realizaron alguna acción especial para ambas fechas, y el formato más empleado fue el de descuentos en todo el catálogo de pro-



ductos, aunque la cuarta parte las realizaron solo en algunos productos específicos. Las previsiones eran facturar un 10,6% más que el año anterior, hasta unas ventas de 1.172 millones de euros, el 6,4% de la facturación online anual. El mismo informe indica que en 2012 esa fecha solo supuso el 1,6% del total del año, lo que implica que en cuatro años ha cuadruplicado su impacto en las ventas.

PUBLICIDAD PROMO-CIONAL. El 70% de los comercios realizaron ofertas todo el fin de semana o los 4 días, frente al 23% que las limitaron al viernes. Y un 67% hicieron publicidad sobre la campaña, la mayoría en email marketing, redes sociales y buscadores.

No sólo pudo verse publicidad en internet, pues

también hubo numerosas campañas promocionales en televisión, radio, diarios, revistas, exterior y folletos. El Corte inglés, Carrefour, Mediamarkt, Decathlon, Ikea, Worten, FNAC, Toys R Us y muchas otras anunciaron esta precampaña navideña, además de innumerables pequeños comercios que hicieron ofertas puntuales tratando de aprovechar el aumento de compradores.

Lo que parece indudable es que este largo fin de semana promocional ya se ha incorporado de forma definitiva al calendario comercial de España como una de las grandes fechas anuales de rebajas generalizadas.

+++

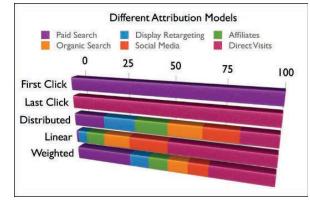
Parece
indudable que
este largo fin
de semana
promocional
se ha
incorporado
de forma
definitiva al
calendario
comercial de
España



LA REVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN

El modelo del último clic ha perdido credibilidad, pero las alternativas son múltiples

ero ¿por qué modelo sustituirlo? Digamos en primer lugar que hay varios niveles cuando se trata de aplicar modelos de atribución o conversión. Un nivel básico es el que se refiere a campañas en medios digitales que pueden ser trazadas con herramientas comunes, como las de Google Analytics y otras. El nivel más complejo, propio de grandes anunciante, es aquel en el que se trata de puntuar no solo a los medios digitales usados sino también y conjuntamente a los medios convencionales off line y sus posibles combinaciones. En ese caso, se requiere de herramientas de análisis, computación y modelización mucho más sofisticadas, además de un almacén de datos históricos no menos importante.



+++

Se trata de predecir cómo van a funcionar las campañas a partir de los datos que nos aporta el modelo y tomar decisiones de dónde invertir más o menos. MODELOS CONTRADICTORIOS. Volvamos a la pregunta ¿por qué modelo sustituir el del último clic? Se han desarrollado muchos desde los que dan todo el crédito al primer clic, a los que reparten por igual el crédito a todos, pasando a los que hacen un prorrateo acogiéndose más o menos a una lógica que se deduce de múltiples experiencias. Tal variedad, desde luego, no es indicativa de una ciencia muy exacta en este nivel de predicción.

Porque, en el fondo, se trata de predecir cómo van a funcionar las campañas a partir de los datos que nos aporta el modelo y tomar decisiones de dónde invertir más o menos. ¿Y si acertamos, quiere decir que el modelo es bueno y estoy invirtiendo eficientemente? No necesariamente. Quiere decir que haciendo determinadas combinaciones el modelo puede adivinar lo que va a pasar, pero ciertamente puede haber otras combinaciones mejores que no conocemos porque quedan fuera del modelo.

Por otro lado, las decisiones no se adoptan automáticamente a partir del modelo de atribución, sino que hay que incorporar el factor económico. El coste de cada eslabón de la cadena (SEM, emailing, display, etc.) es muy diferente y puede hacer cambiar la decisión.

VOLVEMOS A LA PROGRAMÁTICA. Estas tareas de optimización más o menos casera están, no obstante, pasando a mejor vida ante la irrupción arrasadora de la compra programática complementada necesariamente con los correspondientes servicios de un proveedor de tratamiento e inteligencia de datos (SSP), que son los que aplican sus modelos y que pueden integrar también compra no programática. ¿Qué modelos? En la mayoría de las ocasiones son algoritmos propietarios de los que no se sabe cuál es su filosofía. Son muchas las empresas que ofrecen sus servicios en España y pronto van a ser más ■



GRANDES TEMAS

IMPORTANTES NOVEDADES EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA

Protagonizadas por AIMC y la alianza Comscore y Kantar



n el primer caso, la nueva clasificación socioeconómica del EGM era una necesidad desde hacía tiempo. De hecho se empezó a estudiar en 2013 pero, como todo lo que afecta al JIC español (Joint Industry Comitee) de medición de audiencia, los pasos se dan con mucha precaución y con el consenso de todos los implicados (agencias, anunciantes y medios), que muchas veces no coinciden en sus intereses.



+++

El resultado de todo este proceso ha sido la implantación de un nuevo patrón para clasificar socieocómicamente la población mucho más adecuado a la realidad actual que el anterior, que databa de 1988.



En todo este tiempo AIMC, responsable del EGM, con la base de datos de años anteriores, realizó pruebas en colaboración con ANEIMO, para ir comprobando las diferentes hipótesis de trabajo y su adecuación a la explicación de la realidad española actual.

UNA NUEVA REALIDAD SOCIAL. El resultado de todo este proceso ha sido la implantación de un nuevo patrón para clasificar socieocómicamente la población mucho más adecuado a la realidad actual que el anterior, que databa de 1988. Fenómenos como el paro, la crisis económica, el crecimiento del nivel educativo, los nuevos modelos de familia, etc., habían hecho que este perdiera

adecuación. Así, frente a un modelo que tenía en cuenta el nivel de estudios y la profesión del principal sustentador de la familia, se ha pasado a otro en el que se tienen en cuenta esos dos factores (con asignaciones actualizadas), más la actividad del sustentador principal (trabaja, en paro, jubilado, inactivo) y variables como el tamaño del hogar y el número de individuos con ingresos en el mismo. Así, de los cinco tramos de la clasificación por clase social (que aún se aportan en los resultados y que eran baja, media baja, media media, media alta y alta) se pasa a siete tramos de índice socioeconómico: IA1 (7 % de la población en 2015), IA2 (14,1%), IB (12,4%), IC (26,4%), ID (14,4%), IE1 (17,1%), IE2 (8,5%).

UN ÚNICO DATO PARA LA TV. Si en el Seminario de TV Multipantalla de 2015 de Aedemo se anunció que Kantar (propietaria del panel de audimetría) y Comscore (el sistema auditado por AIMC para ofrecer datos de audiencia de internet) unirían fuerzas para tratar de ofrecer un dato unificado de la audiencia televisiva on y off line, en la cita de este año se confirmaba lo avanzado del proyecto, que espera poner su producto en el mercado antes de que acabe el año. España se pone así en vanguardia de la medición multipantalla de la televisión con un proyecto que está siendo seguido muy de cerca por otros países. En una entrevista con Anuncios, Eduard Nafría, director técnico de Kantar Media y Jaime Agulló, director general de Comscore, comentaban el estado de la cuestión. Desde el punto de vista téc-

amadeus

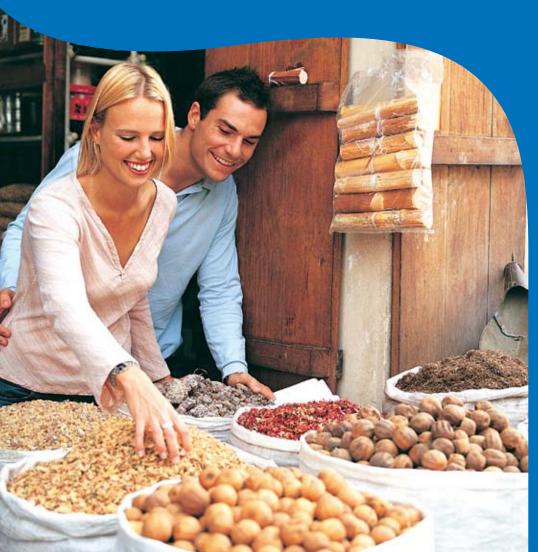
Los viajeros a tu alcance donde quieras, cuando quieras

Amadeus acerca las marcas al viajero nacional e internacional

Conoce los canales

Amadeus Media Solutions

amadeus.com/media/solutions media.sales@amadeus.com Tel.: 91 582 1426



Amadeus, empresa mundial líder en soluciones tecnológicas para el sector turístico.

la medición de audiencia

+++

Por primera vez el mercado dispondrá de un panel cross media de televisión más digital de manera que los medios podrán aunar consumos de contenidos televisivos y a las agencias y anunciantes. estos datos les permitirán planificar mejor sus estrategias cross media.

10° ENCUENTRO INTERNACIONAL DE LA AIMC

El 20 de noviembre Madrid fue el lugar de encuentro de los mayores especialistas internacionales en medición de audiencia de medios con motivo del 10° Encuentro Internacional de la AIMC, que se organiza con carácter bienal.



Una de las sesiones de encuentro, presidida por Pedro Merino, presidente de AIMC (en el centro).

El lema del encuentro fue *El camino hacia la medición integral*, y en él se repasó el estado del arte en diferentes medios. Por resumir las principales aportaciones de expertos, Leendert van Meerem, Director General de LMVR Media & Research Consultors, destacó que la codificación de audio para medir los contenidos audiovisuales es el sistema más válido para medir el OTT (contenido Over the Top u Over the Top Television). Por su parte, Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media, resaltó que para conocer el número total de lectores de un periódico o de una revista hay que contemplar marcas (y sus soportes en papel y digitales) y no medios. Señaló cómo frente a la idea de crisis, estas marcas han pasado de 589 millones de lectores en 2010 a 686 en 2014.

Yannick Carriou, Director Global de Ipsos Connect, planteó en su ponencia que en el área de la medición de audiencias hay cinco acontecimientos importantes que ya han comenzado las cinco Ms: 1. Una nueva generación de Métricas pasivas para la medición de radio y televisión. 2. Los teléfonos Móviles y su papel central en la recogida de datos de las personas. 3. Los métodos Mixtos, que crecerán en importancia a la hora de recabar información. 4. Los Modelos incrementarán su aceptación siempre y cuando proporcionen datos válidos y se basen de manera sólida y transparente en sus suposiciones. Y 5. El Management de los datos llegará a ser más importante que nunca a la hora de cambiar la moneda de los medios.

Laurent Battais, Director Ejecutivo de Mediametrie, responsable de la unidad de Performance y Cross Media, destacó que en el sector de la investigación en Francia "la prioridad principal es utilizar el panel de una sola fuente para desarrollar una medición multipantalla" y que, desde MEDIAMETRIE se presentarán los primeros resultados de esta experiencia a finales del primer trimestre de 2016 gracias a una experiencia piloto desarrollada en casi 4.000 hogares.

nico, el primer paso ha sido incorporar el Virtual Meter de Comscore en el panel de Kantar y, lógicamente, comenzar después con el proceso de integración de datos.

Los beneficios, en palabras de Nafría, son claros: "Por primera vez el mercado dispondrá de un panel cross media de televisión más digital con el tamaño suficiente, de manera que los medios podrán aunar consumos de contenidos televisivos, independientemente de donde haya sido emitido: televisión, PC, tableta o smartphone. En cuanto a las agencias y anunciantes, estos datos les permitirán planificar y evaluar mejor sus estrategias cross media".

Este tipo de colaboración entre compañías no ex-

traña en otros países, como EEUU, donde Nielsen ha establecido diversas alianzas, pero resulta aún algo más raro en Europa. Los planes avanzarán de la siguiente forma, según lo explica Jaime Agulló en el mismo medio: "El plan de aplicación nacional está diseñado en varias fases, cada una de ellas añadiendo riqueza a los datos. Las primeras, que tratan del Extended TV y del Total Vídeo, están en marcha y todos los implicados están trabajando para tener un producto disponible durante 2016. En paralelo se están haciendo las gestiones oportunas con las distintas asociaciones y agentes del sector para que sea un producto lo más extenso, transparente y abierto posible".



TRENDING TOPICS

Diez casos internacionales	Página 44
Diez Tendencias	Página 48
Nombramientos 2015	Página 53

DIEZ CASOS

internacionales

La tecnología domina entre la selección de casos internacionales más destacados del mundo del marketing en 2015. Pero también recogemos algunas de las crisis de reputación que suelen darse cada año, así como varias acciones de marketing que suponen una vuelta a lo más básico, protagonizadas por algunas de las marcas más poderosas del mundo

1.-

Pepe Jeans supo sacarle partido a la realidad virtual

Y lo hizo muy pronto, antes de que las gafas Gear VR de Samsung estuviesen en el mercado. Los usuarios registrados podían tener

una experiencia extrema sin moverse de la tienda merced al aparato, concretamente una caída libre en paracaídas en la que los saltadores iban ataviados con la nueva línea de la marca.

Para promocionar esta acción de tráfico a las tiendas, un vídeo de la agencia responsable del trabajo, Drygital, mostraba a los pilotos del equipo de fórmula 1 Toro Rosso, patrocinado por la firma de ropa, Daniil Kvyat y Daniel Ricciardo pasando por esa experiencia, también virtual.





2.- VOLVO Y LA PINTURA

A continuación, tres casos que despuntaron en Cannes con sendos grandes premios. El primero se puede presentar con una pregunta de trivial: ¿Qué tiene que ver Volvo con la pintura? Volvo tiene que ver con la seguridad y la pintura reflectante hace aumentar la seguridad en el tráfico nocturno. Por eso, Volvo desarrolló el primer spray de pintura reflectante, aplicable sobre cualquier objeto, ropa, zapatos, una bicicleta, un casco, que no cambia su color original y solo se muestra cuando incide sobre ella los faros de un vehícuo. La campaña fue de Grey London.

3.- Under Armour y la modelo

¿A quién se le ocurriría contratar una súper modelo para llevar al público femenino a una marca ultra masculina? Pues se le ocurrió a la agencia Droga 5 para la marca Under Armour.

+ + +¿Quién no querría firmar una campaña que hubiese devuelto la salud a cientos de miles de personas?



La modelo elegida fue Giselle Büdchen y la estrategia una mezcla de redes sociales y evento en tiempo real. En la web de la campaña se podía ver a Giselle haciendo unos entrenamientos más propios de un marine que de una súper modelo. Mientras, en las paredes se proyectaban en un color los comentarios negativos y en otro los positivos. El mensaje: I Will what I want

4.- EL PEZ DE LA SUERTE QUE SALVA VIDAS

Esta campaña premiada con un Gran Premio en Cannes resultó controvertida en cuanto a su paternidad, pero no en cuanto a sus resultados. ¿Quién no querría firmar una campaña que ha devuelto la salud a cientos de miles de personas? En Camboya, la dieta de pescado y arroz produce un grave déficit de hierro con graves consecuencias. Para paliarlo se puede usar el truco milenario de cocinar con un trozo de hierro dulce en la hoya. La primera campaña fracasó: las madres no echaban aquel trozo de metal a su comida. Pero entonces



(ahí la duda de la paternidad) alguien pensó que el lingote se podía convertir en el Lucky Iron Fish. El pez es un viejo amuleto de la suerte en esa cultura. El éxito fue total.

5.- LA CRISIS COMUNICACIONAL DEL AÑO **EN REDES SOCIALES**

Este año le tocó a Starbucks. Para iniciar un diálogo acerca del tema racial, la cadena hizo que sus empleados en EEUU escribieran con

rotulador la frase Race Together en los vasos del café. El problema no vino del doble sentido de la palabra race en inglés (correr y raza), sino de la mala recepción general de la iniciativa en las redes sociales. Starbucks, una marca en cierto sentido elitista, resultó no tener un voz legitimada para plantear este tema con credibilidad a sus clientes, y menos aún a sus franquiciados, que se sintieron muy incómodos con la propuesta, incomodidad transmitida a los clientes. La cuenta del vicepresidente de comunicación de la firma tuvo que ser cerrada un tiempo.



6.- COCA-COLA VUELVE A SUS ORÍGENES

Después de años de mensajes sofisticados, era el momento de volver a la base, al producto. Ese fue más o menos el mensaje de Marcos de Quinto, vicepresidente mundial de marketing de Coca-Cola al presentar la campaña Taste the feeling, traducida en España como Siente el sabor. La campaña, de alcance mundial, está en manos de cuatro agencias con un predominio del acento latino, Mercado-McCann, Santo, Ogilvy&Mather Nueva York y la española Sra. Rushmore. Pero la sencillez del planteamiento no supone una realización simple. Al contrario, hay una enorme variedad de piezas para diferentes públicos y situaciones que las Coca-Colas de cada país están utilizando o adaptando a su gusto. Lo que corresponde a una de la marcas más valiosas del mundo.



7.- APPEL LLENÓ EL MUNDO DE FOTOS

O casi, porque aunque la campaña se extendió por 73 ciudades de 25 países, sumando un total de 10.000 soportes, la acción tuvo 255 millones de impresiones en internet hasta junio de 2015. Nos atreveríamos a decir que ha sido la campaña de exterior más importante y vista de la historia. La base fueron 162 imágenes seleccionadas por Apple de las subidas por fotógrafos de todo el mundo. Fotos espectaculares en localizaciones elegidas una a una en formatos convencionales o lonas singulares. Y un titular sencillo. En España, *Fotografiado con un iPhone 6 (Shot on iPhone 6)*. TBWA/Media Arts fue la agencia.

We're working to make things right. See the season of the seed of

8.- La madre de todas Las crisis: Volkswagen

No se trata de un problema nacido en el marketing, pero sin duda que ha tenido y tendrá serias repercusiones sobre él. El reconocimiento de que once millones de vehículos en todo el mundo contaminan más, mucho más, de lo asegurado me-

diante un truco de software para pasar los test, solo podía traer un conflicto de dimensiones planetarias. Desde el punto de vista de la comunicación el caso será estudiado durante muchos años. Desde el de la dirección de empresas, también. El último en caer ha sido el CEO de la firma en EEUU, Michael Horn, uno de los pocos directivos que había sobrevivido, y una persona caracteri-

zada por su brutal sinceridad. Entre otras cosas, prometió un cheque o tarjeta de 1.000 dólares a cada uno de los dueños de los 600.000 vehículos diésel trucados vendidos en EEUU. El monto total, si todos lo pidieran, es mareante. Y eso a falta de conocerse las multas en diferentes países.

9.- AXE: 100.000 VERSIONES DE LA MISMA CAMPAÑA

En 2015 han sido varios los Anunciantes que han optado por llevar a su máxima potencia las posibilidades de la planificación programática en internet mezclándola con una personalización en

tiempo real de las pieza en función del carné de datos de cada usuario. Una de ellas fue AXE, que en Brasil lanzó su campaña *House of AXE* y que derivó en nada menos que 100.000 ver-



En 2015 han

Anunciantes que han optado

máxima potencia las

sido varios los

por llevar a su

posibilidades de la

planificación programática

en internet

mezclándola con una

personalización

siones teóricas diferentes del vídeo en el que se podían combinar 6 de 11 escenas. Una campaña que requirió la colaboración de la agencia CU-BOCC y la firma tecnológica Box 1824.



10.- LA ESTRATEGIA DE HONDA

Y para terminar, una campaña clásica, de esas que se vuelven virales nada más lanzarse. Honda lleva varios años aplicando la estrategia de realizar campañas corporativas espectaculares pero centradas en su historia y su actividad. Para ello ha utilizado las más diversas técnicas de imagen. La última, titulada *Paper* mezcla papel y stop motion de una forma hiptótica. Para filmarla fueron necesarias 3.000 ilustraciones. En marzo llevaba más de 5 millones de visionados solo en YouTube. La de hace dos años va por 15 millones. ■

El compromiso más grande es ofrecer los mejores productos al mejor precio.



COM PRO MISO

Nuestro compromiso es cumplir lo que decimos y, si no, el año que viene no pagas tu seguro. pelayo

DIEZ TENDENCIAS

Predicciones acerca de tendencias en el mundo del marketing se hacen cada año por docenas. De tal manera que si se pusieran todas juntas, estaríamos en la seguridad de acertar en un altísimo porcentaje. Pero como no tenemos espacio para tanto, hemos tenido que elegir las diez que nos parecen más claras.

COLABORACIÓN EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS COMPLEJO

El acuerdo entre Microsoft y AOL (America On Line) fue uno de los más sonados del año. Por sorpresa, todo el entramado publicitario de Microsoft pasaba a ser gestionado por uno de los grandes agre-

gadores/creadores de contenido y reciente comprador de Verizon. Se creaba así una oferta de un tamaño difícil de igualar, incluso por Google y Facebook, los

Microsoft

grandes jugadores de la publicidad online, y una de los pocas capaz de articular una oferta multipantalla. Más allá del caso concreto, es un sín-

> toma de que, hasta los más grandes, necesitan colaborar para seguir avanzando en un entorno cada vez más

complejo, un entorno donde se busca desesperadamente la integración y la visión holística del cliente a través de todos los puntos de contacto. No sabemos qué ocurrirá en un futuro, pero la velocidad de los avances tecnológicos y la aparición de una enorme cantidad de nuevos intermediarios (desde analítica y big data hasta desarrollo de formatos) hace cada vez más necesaria esa colaboración para llevar adelante proyectos de vanguardia. Los tiempos de unos pocos proveedores de servicios de marketing han quedado atrás definitivamente.

LO QUE SE PUEDE MEDIR, CRECE
Siempre que pueda demostrar que fun

Siempre que pueda demostrar que funciona. Ese es otro axioma que el mundo digital está potenciando cada vez más y que llega a especialidades que parecían menos dependientes de



la medición, como el marketing de contenidos. Según Forrester, tres cuartas partes de los anunciantes pueden medir ya sus resultados, lo que ha derivado en un incremento de presupuestos. Una cuarta parte de ellos lo hará en un 30% o más en 2016 y un 47% más de un 20%.

MIENTRAS, EL GRAN CONSUMO EMPIEZA A CRECER EN ESPAÑA

Al tiempo que el mundo digital parece desbordarse, los directores de marketing deben luchar por

mejorar sus resultados en un entorno en el que el estancamiento parecía ya una buena noticia. Por eso, un crecimiento del 1,7% en el gasto en productos de gran consumo de los españoles es una gran noticia, sobre todo si viene acompañada de una inflación de solo el 0,3% (eliminando el aceite). Los frescos siguen marcando tendencia, incluso cuando son envasados. En cuando a la distribución, Dia, Lidl y Mercadona

+++

La buena noticia es que, según Kantar, la tendencia positiva se mantendrá en 2016. Y es que, dicen sus informes, por primera vez los consumidores españoles están relajando sus medidas de contención del gasto.

Para que mañana seamos un país mejor, Iberdrola Verde. Es



N°1 EN ESPAÑA EN ENERGÍA RENOVABLE.

EL 1% DEL PIB ESPAÑOL PROVIENE DE LA ACTIVIDAD DE IBERDROLA.

DAMOS EMPLEO A CERCA DE 70.000 PERSONAS.

MÁS DE 1.200 MILLONES DE EUROS EN CONTRATOS CON PROVEEDORES

MÁS DE 3.000 MILLONES DE EUROS APORTADOS A LA HACIENDA PÚBLICA.

CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA PROTEGER A LOS CLIENTES ECONÓMICAMENTE VULNERABLES.

 Sigue cada paso hacia un mundo más sostenible en Iberdrola Verde. Es



siguen marcando el paso. Son datos de Nielsen. Y la buena noticia es que, según Kantar, la tendencia positiva se mantendrá en 2016. Y es que, dicen sus informes, por primera vez los consumidores españoles están relajando sus medidas de contención del gasto.



TIENDAS MÁS GEOLOCALIZACIÓN. FÓRMULA DE ÉXITO

La combinación de aplicaciones, geolocalización y tiendas inteligentes está avanzando a toda velocidad, al menos en un estado de pruebas y desarrollo. Si el usuario acepta descargarse una aplicación de la marca, el camino para seguir todo el proceso de compra y fidelización del usuario está más despejado. Y si se une a la tecnología que ya está disponible para los puntos de venta, como la realidad virtual que nos puede presentar experiencias, probadores, ampliación del stock, tecnologías como los beacons o la NFC, estaremos más allá incluso del futuro adelantado por Minority Report.

En España una de las experiencias más completas la efectuó Orange, de la mano de la agencia Comunica+A y la tecnológica Gennion.

CUESTIONANDO LA VISIBILIDAD

Con menos impacto que la compra programática o los bloqueadores de anuncios, la visibilidad ha irrumpido en el panorama de la publicidad digital. Mejor dicho, el cuestionamiento de la visibilidad por parte de los anunciantes y su exigencia de subir el nivel de lo que se considera visibilidad para un anuncio digital que tenga que pagarse. Es una consecuencia lógica de la cada vez mayor inversión que acumula el medio y la inseguridad de lo que ocurre en el trasiego de la publicidad programática. La baja visibilidad de los anuncios en navegadores de ordenadores personales es conocida, pero ahora se pone en duda también la cada vez más importante publicidad en móviles, ya sea por navegador o en aplicaciones. Esta es una materia en la que las organizaciones como IAB y las asociaciones de agencias, marketing y anunciantes tendrían mucho decir, pues influye directamente en la estimación de resultados.

LA PERSONALIZACIÓN EXTREMA YA ESTÁ AQUÍ

Combinar datos para realizar una pieza de comunicación personalizada no es algo nuevo. Lo que es

nuevo es hacerlo automáticamente y poder llegar a ciento de miles de variedades de piezas en la misma campaña. La posibilidad de hacerlo está ahí y ya la han probado marcas como Nike, que comenzó el año 2015 planteando retos para 2016 a los 100.000 usuarios más activos de su plataforma Nike + (agencia

Akqua), o como Axe (Unilever) con la campaña House of Axe desarrollada en Brasil en la que se combinaban en tiempo real diferentes posibilidades de escenas en fun-



La presión

legislativa

sobre las cookies, y

también la

necesidad de seguir las

sesiones en

mismo usuario,

ha obligado a

desarrollar nuevas formas de seguimiento.

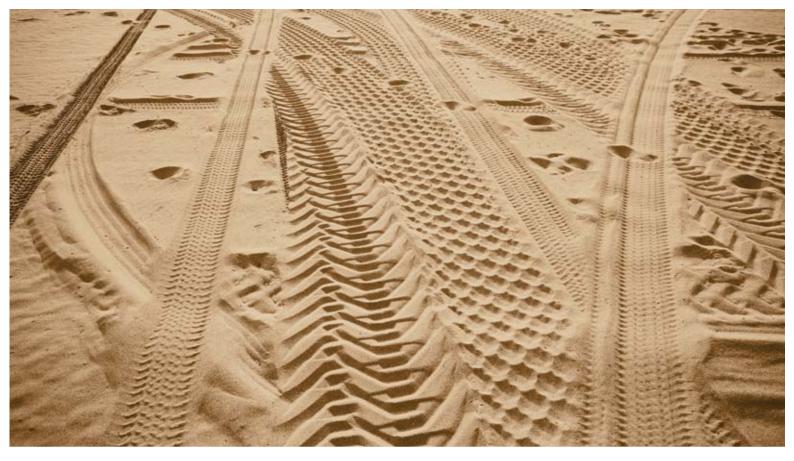
diferentes dispositivos del

ción de los datos del usuario hasta un total similar: 100.000 posibles variedades.

Cabe preguntarse hasta qué punto esta personalización extrema, con su coste añadido, incrementa la respuesta y la vinculación. Aún no lo sabemos, pero seguro que pronto habrá experiencias suficientes como para establecer una horquilla.

NUEVAS REGLAS DE PATROCINIO PARA LAS **OLIMPIADAS**

Muchas acciones de marketing y muchos presupuestos se dirigen hacia el deporte durante los años olímpicos.



En un mundo complejo que cambia vertiginosamente es necesario repensar, redefinir, reiniciar de forma constante la forma de hacer marketing. Nuevos desafíos requieren nuevas respuestas y solo se puede hacer si tienes una visión estratégica del marketing. En ESIC no dejamos de innovar para seguir siendo cada día más líderes, para impulsar la transformación de las empresas y sus profesionales, para anticipar hoy lo que va a suceder mañana, pero sobre todo para marcar el camino correcto de las organizaciones a la hora de abordar todas sus prioridades de marketing.

ESIC, desde hace más de 50 años impulsando otra forma de hacer marketing.

MARKETING. O MARKETING BY ESIC.

TÚ ELIGES.





Este año viene con nuevas reglas. Seguramente por la dificultad de controlar toda la actividad de los deportistas, estos van a poder protagonizar campañas de patrocinadores personales durante su participación en los juegos, algo que antes estaba estrictamente prohibido, aunque en las campañas no hubiese ninguna referencia olímpica. Ahora tampoco puede haberla, pero si la campaña ha comenzado antes de 27 de

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE

marzo, podría extenderse a los juegos.

Para lo que parece que aún el

COI no ha encontrado solución es para el marketing parasitario (ambush marketing) que hacen muchas marcas en todo el mundo, incluida España, apoyándose en el imaginario deportivo durante las olimpiadas, a veces con mayor repercusión que la de los patrocinadores oficiales.

LAS ÁREAS DE INTERÉS **CAMBIAN POCO PARA LAS MARCAS**

Los marqueteros declaran pocos cambios en cuanto a las principales

áreas de interés, según un reciente estudio de Adobe. Así, en primer lugar se sitúa la personalización y la localización del target (30% de las respuestas, un punto menos que el año pasado), seguida de la optimización del contenido (que se mantiene en el 29%) y la vinculación a través de las redes sociales (que cae dos puntos, del 27% al 25%). Este año, en cuarto lugar aparece la gestión de campañas multicanal (24% frente al 22% en 2015) superando a la construcción de marca/marketing viral (que cae del 24% al 23%). Aspectos de mucha notoriedad mediática, como el marketing en tiempo real o la compra programática, solo son prioritarios para el 8% y el 6% de los responsables de marketing, respectivamente.

+ + +

Aspectos de mucha notoriedad mediática, como el marketing en tiempo real o la compra programática, solo son prioritarios para el 8% y el 6% de los responsables de marketing, respectivamente.

LAS COOKIES PASARÁN A LA HISTORIA

O por lo menos, dejarán de ser la principal vía para la segmentación por comportamiento de los internautas. La presión legislativa, pero sobre todo, la necesidad de seguir las sesiones en diferentes dispositivos del mismo usuario, ha obligado a desarrollar nuevas formas de seguimiento. Basadas algunas veces en probabilidades, lo que no dejaba de ser cierto también en el uso de cookies, y en la dirección IP, y en otras ocasiones en la identificación a través de la propia web de las marcas, más los perfiles de Facebook y otras redes sociales.

Y el más difícil todavía, unir experiencia on y off, ya está dando los primeros pasos. En España, Volvo ha sido el primer anunciante en probar una tecnología que permite saber cuándo se está emitiendo un anuncio en televisión convencional para comprar al instante (3 segundos) inventario en páginas web vía programática y lanzar publicidad display con la que extender el efecto del anuncio a los usuarios que están viendo el programa al tiempo que navegan con otros dispositivos y que cada vez son más.

NUEVAS FORMAS DE VÍDEO

Decir que el vídeo on line es un fenómeno es hablar con tres años de retraso, pero es que el fenó-

meno no para de evolucionar y ya estamos hablando de vídeos para realidad virtual, vídeos de 360 grados (YouTube 360°), vídeos tutoriales que

inundan todas las webs de las marcas...vídeos para todos y desde todos los dispositivos. Eso sin hablar del éxito del vídeo en absolutamente todas



las redes sociales, incluso las que no fueron pensadas en principio para centrarse en esos contenidos, como YouTube.

Los presupuestos para producir contenido en vídeo se han disparado en los países más desarrollados, presupuestos que no hace falta decir que no pasan en muchas ocasiones por los clásicos desarrolladores de contenidos para marketing, como las agencias de publicidad, cuyas estructuras no están desarrolladas para este tipo de trabajos por coste y ritmo de producción.

• • • TRENDING TOPICS

NOMBRAMIENTOS 2015

Estos fueron algunos de los nombramientos más importantes del año 2015 en el área del marketing, según fueron publicados por Marketing News o recogidos en la base de datos TBS Lefac.

ENERO

- Isabel Ferrandez
 Directora Marketing
 HOLMES PLACE
- Carlos Freixas
 Director Marketing

 ROCHE DIAGNOSTICS

FEBRERO

- Ludmila Mastromonaco
 Directora de marketing de
 Siemens Industry Software
 SIEMENS
- Andrea Fernandez
 Directora Marketing y Cliente
 CIGNA LIFE INSURANCE
 COMPANY
- Jaime Melendez Thacker Gerente de Marketing ECOEMBALAJES ESPAÑA SA -ECOEMBES SA
- Luis Dominguez Moreno
 Director de Marketing DENTIX DENTOESTETIC CENTRO DE
 SALUD Y ESTETICA DENTAL SL
- Michelle Pazos Directora Marketing y Comercial SEVERAL GIFTS
- Pera Moliner
 Director de Marketing

 SUERTIA INTERACTIVA SA

MARZO

Silvia Pini

Directora de Marketing y Comunicación de Maserati Iberia MASERATI WEST EUROPE SUCURSAL ESPAÑA

• Jaime Diaz
Director Comercial y Marketing
GRUPO DIAZ REDONDOHERMANOS DIAZ REDONDO

Jordi Guinovart

Director Comercial y Marketing LABORATORIOS HARTMANN SA

ABRIL

- Virginia San Miguel
 Directora Marketing y
 Comunicación
 BERLYS CORPORACION
 ALIMENTARIA SAU
- Elton Andres
 International Marketing Director
 MAHOU-SAN MIGUEL
- Javier Riera Ortega
 Director Comercial, Marketing y
 Comunicación SAL COSTA SA
- Jose Luis Zuazola
 Director Comercial, Marketing y
 Comunicación VERKOL QUAKER CHEMICAL COMPANY
- Idelfonso Espina Ordeix
 Director Marketing y
 Comunicación EMBOTITS
 ESPINA
- Susana Cabello Directora Marketing y Comunicación CRONOMAR
- Pere Torres
 Director Comercial, Marketing y
 Comunicación UNION SUIZA CRONOS
- Yamil Errasti
 Director Marketing y
 Comunicación
 W BARCELONA HOTELS
- Tamara Garcia Fernandez
 Directora Marketing
 MOËT HENNESSY ESPAÑA

MAYO

- Anna Cebrian
 Directora de Markting y
 Publicidad CASA SANTIVERI SL
- Belen Palau
 Director Comercial, Marketing,
 Comunicación y Publicidad
 BODEGAS J. SANTOS
- Abel Barranco
 Director Marketing
 GRUPO NC SALUD NUTRICION CENTER 1985 SL
- Rodrigo Fernandez
 Director de Marketing y
 Comunicación SONO SALUD SL
- Judith De La Fuente
 Directora de Marketing Loreal
 Profesional LOREAL DIVISIÓN
 PROFFSIONAI
- Jaime Ramis
 Director Marketing VELATIA SL
- Raquel Garcia
 Directora Marketing y
 Comunicación TROX ESPAÑA
- Nuno Marques
 Director Marketing
 PEUGEOT ESPAÑA

JUNIO

- Clara Rojas
 Directora Marketing
 UNITED PARCEL SERVICE
 ESPAÑA LTD. Y CIA.- UPS
- Fermin Aldaz
 Director de Marketing
 VEGA MAYOR FLORETTE
- Carmen Guerrero
 Directora General de Marketing
 E-SHOP VENTURES SL
- Laetitia Passemier
 Director Marketing YVES

 ROCHER ESPAÑA SAU

Loubna Khalfi

Head of Marketing & Communications KIKO RETAIL ESPAÑA SLU- GRUPO PERCASSI

- Laurent Bernard
 Director de Marketing
 AUTOMOVILES CITRÖEN
 ESPAÑA
- Filipe Gonçalves
 Marketing Director
 Personal Care and Home
 UNILEVER ESPAÑA SA
- Fernando Corredor
 Director de Marketing y
 Comunicación Iberia ALCATEL
 LUCENT ESPAÑA

JULIO

- Isabel Jimenez
 Directora Marketing G Y J
 ESPAÑA EDICIONES- G+J
- Alicia Tajada
 Diretora de Marketing y
 Comunicación GRUPO
 HERALDO HERALDO DE
 ARAGON EDITORA SL

SEPTIEMBRE

- Stefano Panochelli
 Director de Marketing
 FINANCIERA Y MINERA-FYM-ITALCEMENTI GROUP
- Timothy Edwards
 Director de Marketing WUAKI.TVRAKUTEN GROUP
- Joaquin Subira
 Director Comercial y Marketing
 BS BANC SABADELL FINCOM

- Gonzalo Lopez Van Dan
 Director de Marketing
 PROMOCIONES MORALEJA
 SOTO SA PROMORA
- Toni Castilla
 Director Comercial y Marketing
 DEUTSCHE HOMOOPATHIE LABORATORIOS DHU IBERICA
- Noelia Garcia
 Directora Marketing y
 Comunicación LABORATORIOS
 ALCALA FARMA SL
- Cristina Bigas
 Directora Marketing PICKING
 PACK JM BRUNEAU ESPAÑA
- Beatriz Alvarez
 Directora de Marketing
 IMPORTACIONES Y
 EXPORTACIONES VARMA GRUPO VARMA

OCTUBRE

- Samira Abdo De Rivas
 Directora Marketing
 LABORATORIOS PHERGAL SA
- Geert Heestermans
 Director Marketing NUMIL
 NUMIL NUTRICION ALMIRON
 NUTRICIA
- Francisco Javier Garcia
 Director de Marketing HELVETIA
 COMPAÑIA SUIZA DE SEGUROS
 Y REASEGUROS
- Lucia Corrada
 Marketing Director RANA
 HISPANIA SA
- Juan David Valencia
 Director de Marketing y
 Comunicación y Prensa GIORGIO
 ARMANI RETAIL
- Cristina Bacariza
 Directora Marketing GRUPO
 GUIA DEL OCIO TAZNIA
 MEDIA
- Guillaume Millet
 Director de Marketing AGUAS

 FONT VELLA Y LANJARON SA
- Dolores Sanchez
 Directora de Marketing
 SEPHORA COSMETICOS
 ESPAÑA SL SEPHORA
- MARIA ELENA MARTINOS
 Directora Marketing
 GIOSEPPO SL

Eduard Arnau
 Director de Comercial y

Director de Comercial y
Marketing TECHNO TRENDS

- Montse Cifuentes
 Directora de Marketing ATRIAN
 BAKERS SL GRUPO LASEM
- Delia Pascual
 Directora de Marketing y
 Comunicación GRUPO
 HERMANOS MARTIN SUPERMERCADOS MAS
- Leticia Perez Deleza
 Directora de Marketing de Aveda

 ESTEE LAUDER LA MER
- Gemma Escribano
 Directora Marketing y
 Comunicación WALLAPOP
 SPAIN
- Samuel Bolaños
 Director Comercial y Marketing
 YELMO CINEPLEX
- Eduardo Ortiz
 Directora Marketing y Publicidad
 Maybelline NY LOREAL
 DIVISIÓN PRODUCTOS GRAN
 PUBLICO
- Rafael Fernandez
 Director de Marketing y
 Comunicación
 VISSUM CORPORACION
 OFTALMOLOGICA
- Carmen Gutierrez
 Departamento Marketing
 Comunicación BIGBANK
- Pablo España
 Departamento Marketing
 ECOVIDRIO
- Alexandra Rios
 Directora de Marketing de
 Kerastase LOREAL DIVISIÓN
 PROFESIONAL
- Elena Muñoz Rojas
 Directora de Marketing Biotherm
 L'OREAL DIVISION PRODUCTOS
 DE LUJO LOREAL LUXE
- Ainhoa Aramburu
 Directora de Marketing de YSL
 L'OREAL DIVISION PRODUCTOS
 DE LUJO LOREAL LUXE
- Rocio Zapata
 Directora de Marketing de YSL
 L'OREAL DIVISION PRODUCTOS
 DE LUJO LOREAL LUXE

Salvador Perez

Director Comercial y Marketing BALNEARIO DE MONDARIZ SA -PREMIUM MIX GROUP SL -PMG

- Matilde Siaurriz Departamento de Marketing THOMSON REUTERS - EDITORIAL ARANZADI
- Oscar Ballesteros Departamento de Marketing ELECTRODOMESTICOS TAURUS - TAURUS GROUP
- Leire Arribalzaga
 Departamento de Marketing
 VIVARTE MODA SA- MERKAL
 CALZADO
- Matias Querol Viñes
 Director de Marketing y
 Comunicación UNIPREUS WALA DEPORTES

NOVIEMBRE

- Daniel Bertolini
 Director Marketing y
 Comunicación BUONGIORNO
 MYALERT
- Sergi Sanchez
 Director de Marketing y
 Comunicación GRUPO
 INTERCOM- E MAGISTER
- Marc Martinez
 Director Marketing y Publicidad
 POLTI ESPAÑA
- Gonzalo Zalbidea Mezo
 Director Marketing DESTILERIAS
 MG SA
- Teodosia Agullo
 Directora Marketing,
 Comunicación y Publicidad
 SPRINTER MEGACENTROS DEL
 DEPORTE
- Marisa Urquia
 Director Marketing Empresas, ingeniería y outsourcing.

 MOVISTAR TELEFONICA FSPAÑA
- Daniel Ribaya Director de Marketing ACENS TECHNOLOGIES
- Victtorio Sgaravatti
 Director de Marketing
 LACTALIS PULEVA

- Francisco Rey
 Director Comercial y Marketing
 BBVA SEGUROS
- Paloma Perea
 Directora de Marketing
 CLIPPER FLAMAGAS- MASATS
 FLAMAGAS- CLIPPER
- Juan Consonni
 Director Marketing TETRA PAK
 IBERIA
- Carla Fernandez Moreno Plaza Directora de Marketing y Comunicación LUPO BARCELONA
- Elena Donate
 Directora Marketing
 EL ARBOL/LA PLAZA DE DIA
 DIA DISTRIBUIDORA
 INTERNACIONAL
 ALIMENTACION SA
- Janet Garcia Garcia
 Directora Marketing y
 Comunicación SARA ESTUDIO-LUXURY EVENTS SC

DICIEMBRE

- Elena Donate
 Directora Marketing y
 Comunicación
 GRUPO EL ARBOL
- Borja Lozano
 Director Marketing Spain,
 Portugal, Netherlands, Denmark,
 Belgium EASYJET
- Fatima Doñoro Oñoro Directora de Marketing de Cortefiel y PdH CORTEFIEL SA
- Meritxell Santonja Lopez
 Directora Marketing MYLAN
 PHARMACEUTICALS SL
- Alvaro Perez
 Director Marketing y
 Comunicación on y off
 THE CRAFT CLUB
- Rafael Carlos Ortega Cordoba
 Director Marketing SANTANDER

 PRIVATE BANKING
- Thierry Demeure
 Director Marketing División
 Consumer Health Iberia SANOFI-AVENTIS ESPAÑA
- Felip Ramos
 Director de Marketing y
 Comunicación BORGES
 MEDITERRANEAN GROUP



ESTUDIOS MKT

Estudio AMES.

El marketing acelera: La inversión crece un 5% Página 56

Índice Expectativas

Página 60

EL MARKETING ACELERA: LA INVERSIÓN CRECE UN 5%

El estudio AMES 2014 confirma el cambio de tendencia apuntado en 2013

as cifran no dejan lugar a dudas: 2014 fue el año de la recuperación de la inversión en marketing, según los datos del Estudio AMES (Análisis del Marketing en España), que reflejan un crecimiento del 5% respecto a 2013. Tras cuatro de recesión continuada, 2014 mostró una clara recuperación, por encima de las previsiones del año anterior y del crecimiento del PIB, que en 2014 alcanzó el 1,4%. En conjunto, el marketing supuso en 2014 el 2,6% del PIB de España, un total de 27.050 millones de euros.

los 33.002 millones de euros de 2010 hasta los 25.772 Millones en 2013, el cambio de tendencia de 2014 es significativo. Además, el descenso de la inversión en marketing en los tres años anteriores fue muy superior a las bajadas del PIB, mientras el crecimiento del 5% en el año 2014 resulta mucho más alto que el aumento del PIB en ese mismo año, del 1,4%. Se confirma así la teoría de que en épocas de crisis la inversión en marketing y comunicación suele caer más que la economía; y crecer más que la economía cuando la tendencia es positiva.

En palabras de Julia Coronas, coordinadora del estudio

Datos en Millones de euros referidos a 2014	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comuni- cación, promoción	Costes de personal en función marketing	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	94,6	40,0	177,2	2.703,2	595,7	3.610,5
Gran Consumo resto sectores	60,4	39,6	23,9	1.828,2	98,7	2.050,9
Consumo duradero Automoción	34,6	79,8	2.104,9	1.387,6	114,0	3.721,0
Resto consumo duradero	20,9	11,7		543,6	15,8	592,0
TIC	61,9	1.329,4	950,5	1.151,1	86,7	3.579,6
Finanzas (banca y serv. financ.)	58,3	311,9	17.5	994,7	97,5	1.462,5
Seguros	46,1	236,2	(<u>2</u> V	629,1	12,3	923,7
Cultura y medios comunicación	65,4	179,5		1.384,9	47,7	1.677,5
Transporte y turismo	37,0	103,2	-	808,8	176,3	1.125,4
Hostelería	11,4	9,5	(4)	527,7	33,7	582,4
Distribución	22,4	55,9	5 5 5	972,1	191,8	1.242,2
Ocio y deporte	9,6	10,0	142,6	466,5	14,9	643,5
Textil y moda	5,9	7,1	11,7	325,7	18,3	368,7
Construcción (incluye materiales)	4,1	6,5	-	230,0	155,2	395,9
Servicios comunitarios	178,0	367,0	74.0	1.312,8	154,8	2.012,6
Servicios a empresas	42,0	273,5	180	1.331,0	999,6	2.646,0
Juego, apuestas y otros	10,8	10,6	20	376,3	17,9	415,6
Total	763,4	3.071,5	3.410,9	16.973,2	2.831,0	27.050,0

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

2014 vs 2013 variación valores absolutos



AMES, "ójalá nos equivocásemos así siempre, pues hace un año augurábamos un crecimiento de la inversión de un 2,5%, frente al 5% que finalmente hemos podido constatar en 2014".

Todos los conceptos estudiados en el sector marketing crecieron en 2014, con un claro liderazgo del concepto publicidad, comunicación y promoción, el 62,7% del total invertido por las compañías, y que incrementó su peso en un 5,4% respecto a 2013. Le siguen la inversión en precio (descuentos) (12,6%), el afianzamiento de marca y la relación con el cliente (11,4%), y los costes de personal (10,5%). Respectivamente, tuvieron incrementos respecto a 2013 del 4,9%, el 5,8% y el 0,8%. La Investigación de Mercados y Consultoría representa el 2,8% de la inversión en marketing, y tuvo un crecimiento en 2014 del 1%.

CRECE LA COMPRA DE MEDIOS. Dentro del gran apartado de la Publicidad, Promoción y Comunicación, la Compra de Medios supone la mayor partida, el 16,9% del total, y un crecimiento del 7,2% res-

pecto a 2013. Le sigue la inversión en Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones, con el 15,1% y un ligero aumento del 1,5%. El Mailing Personalizado representa el 7,2%, y creció el 2,8%; la Publicidad en Punto de Venta es el 6,0% y logró un crecimiento del 13,3%; y las Promociones y Juegos Promociona-

El marketing supuso en 2014 el 2,6% del PIB de España, un total de 27.050 millones de euros.

les fueron el 5,6%, con un crecimiento del 2,7%. El mayor incremento corresponde a la Publicidad Digital, un 41,6% sobre el año 2013, si bien solo es el 1,4% de la inversión total en publicidad; y también aumentaron un 10% los Patrocinios, que logran un peso del 2,9% del total. Bajó, en cambio, la inversión en Regalos Publicitarios (-6,9%); en Buzoneo (-4,4%) y en Publicaciones de Empresa (-0,3%). El resto de los apartados de esta inversión en Publicidad y Comunicación fueron los Honorarios de Agencia, que su-



ponen el 3,2% del total y aumentaron el 6,4%; y las Relaciones Públicas, que representan el 1,1% y creció un 5,1%.

AUGE DIGITAL. Igual que en años anteriores, el marketing digital vuelve a arrojar estupendos datos y acumula un crecimiento del 39% respecto al año 2010, en que empezó a publicarse el Estudio AMES. Ya supone el 5,1% del total de inversión en Marketing, y el 72% de esa inversión se destina a la publicidad dirigida a internet.

El Estudio AMES certifica también un aumento de los puestos de trabajo directamente relacionados con el marketing, hasta los 94.852 empleos, lo que supone un incremento del 1,7% sobre 2013. También crecen

En 2015 se espera un crecimiento del 6,5% sobre 2014, el doble que el estimado para el PIB.

un tímido 0,3% las empresas creadas dentro del sector durante el año pasado. En total, AMES estima que 56.900 empresas trabajan en España directamente relacionadas con el marketing.

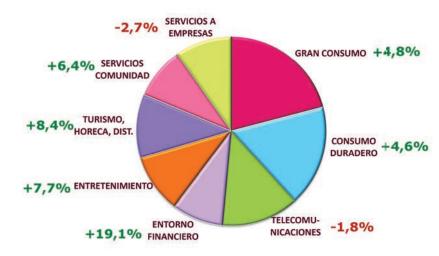
Por sectores, el comportamiento de la inversión en marketing fue bastante desigual, con notables crecimientos en Entorno Financiero (19,1%); Turismo, Horeca y Distribución (8,4%); Gran Consumo-Alimentación y Bebidas (8,8%); Entretenimiento (7,7%), Consumo Duradero Automoción (7,0%); y Servicios Comunidad (6,4%). Por el contrario, descendió en Servicios a Empresas (-2,7%), Telecomunicaciones (-1,8%), el resto de sectores de Gran Consumo (-1,5%) y, sobre todo, en Textil y Moda (-12,6%) y Construcción (-17,8%).

UN 2015 PROMETEDOR El grupo de trabajo del Estudio AMES coincide en que en 2015 se consolidará la tendencia al alza, y se espera una inversión en marketing en torno a 28.800 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 6,5% sobre 2014, el doble que el estimado para el PIB.

El Estudio AMES prevé un incremento del 7,0% en la inversión dedicada a la compra de medios, un

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA INVERSIÓN/

2014 vs 2013 % variación valores absolutos



Distribución sectorial de la inversión



5,5% en la investigación de mercados, un 5% en digital y un 1,7% de incremento en equipos de marketing (empresas, plantillas, salarios...).

Claro que aún queda camino por recorrer para la recuperación, pues desde 2010 a 2014 la reducción de la inversión en marketing es del 18%, casi 6.000 millones de euros menos, y del 23% de los puestos de trabajo relacionados con el marketing.

En estos cinco años de estudio no toda la actividad de marketing se ha visto perjudicada, pues Digital creció el 39%, la Relación con clientes (Post-venta y CRM) aumentó el 20%; y la Actividad en el Punto de Venta también subió el 11%. Los más perjudicados han sido los equipos de marketing, que han bajado el -30%; las Promociones (-44%) y Descuentos de Pre-

Desde 2010 a 2014 la inversión en marketing ha bajado un 18%, y se ha reducido el 23% de los puestos de trabajo

cios (-25%); y los Patrocinios (-37%), el Buzoneo (-30%), y los Medios Impresos (-41%). Por sectores, tres han aumentado la inversión: Seguros (49%), Hostelería (29%) y Otros Servicios como Juegos y Apuestas (18%). Pero los dos grandes la han disminuido, Gran Consumo y Telecomunicaciones, ambos en un 26%.

GRUPO DE TRABAJO. La quinta edición del Estudio AMES, realizado por la Asociación de Marketing de España en colaboración con Infoadex, es obra de un equipo de trabajo formado por expertos

cualificados en el ámbito del marketing, que elaboran un completo informe anual que cuantifica el impacto económico de la actividad de marketing por función y sector. En el Grupo de Trabajo participan, además de MKT e Infoadex, expertos de GfK, Grupo Consultores, Anefp, IRI, Academia de la Publicidad y Aneimo/Aedemo. Se cuenta además con el soporte informático de Informa, Ceprede y Page Group, y la colaboración de otras asociaciones profesionales, sectoriales y expertos.

La presentación del Estudio AMES 2014, realizada en el salón de actos de Bankinter, fue realizada por Pedro Aguilar, vicepresidente de MKT, Julia Coronas, coordinadora AMES, y Pedro Villa, director de IT y Producción de Infoadex.

ÍNDICE DE **EXPECTATIVAS**

de MKT

Las estimaciones para 2016 apuntan en positivo y prevén una mejora de la actividad

I Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) de MKT para el primer semestre de 2016 prevé una mejora de la actividad tanto para el mercado total como en las ventas propias y la inversión publicitaria. Para el primer semestre de 2016 se estima un crecimiento del 4,2% en el Mercado total; del

4,4% en las Ventas Propias, y del 1,8% en la Inversión Publicitaria, que sería lo que menos crece.

Se trata del decimonoveno periodo de encuestas al panel de expertos, realizado una vez más con la colaboración de la empresa

de investigación de mercados GfK . Se trata de uno de los indicadores de previsión económica más respetados entre expertos y analistas.

Según los datos del IEDM, la primera mitad de 2016 será el quinto semestre consecutivo de subidas, más acentuadas en el mercado total y en las ventas propias. Los profesionales no solo tienen buenas perspectivas para el primer semestre de 2016, pues preveían cerrar la segunda mitad de 2015 por encima de sus previsiones: un crecimiento del 3,4% en el Mercado Total, del 3,7% en las Ventas propias, y del 1,8% en la inversión Publicitaria.

+ + +
El 53% de las
empresas
consultadas
ya destinan
más de un
20% de su
inversión
publicitaria al
canal online,
porcentaje
que 18 meses
antes era
apenas el
15%.

SUPERAR LA CRISIS. Con estos escenarios, no es de extrañar que casi la mitad (47%) de los encuestados para este informe crean que durante 2016 se podrá dar por superada la crisis, mientras que un 15% cree que ya ha concluido, por un 38% que retrasa ese horizonte a 2017, o incluso más allá. Un 58% de los encuestados

opinó que el último semestre en su sector fue mejor de lo previsto, por el 26% que lo vio igual, y el 16% para los que fue peor.

El IEDM destaca algunos aspectos de la transformación digital que vive el sector del marketing: más de la mitad de las empresas consultadas (el 53%) ya destinan más de un 20% de su inversión publicitaria al canal online, porcentaje que 6 meses antes era del 38%, y 18 meses antes de apenas el 15%. Y el 46% de ellas ya hace compra programática.

Por sectores, Tecnología y Telecomunicaciones es el que se muestra más optimista de cara al próximo semestre, y Energía el más pesimista. Todos los sectores prevén crecimiento en el Total Mercado y en las Ventas Propias, pero en la Inversión Publicitaria Propia Energía señala un descenso, y Seguros y Medios de Comunicación la plantean estable. Los sectores de Automoción, Banca y Medios de Comunicación son los que más lejos ven el final de la crisis.

Con todos estos datos se pueden sacar también conclusiones relevantes y bastante precisas sobre la evolución de la economía española. La evolución histórica del IEDM muestra un gran grado de correlación con la evolución del PIB español. Gracias a la información que ofrece este Índice y, en particular, a las expectativas de ventas que recoge a partir de los expertos encuestados, se puede realizar un pronóstico de crecimiento del PIB español del 2,86% en el primer semestre de 2016.



COLABORADORES

La transformación digital. Ricoh	Página 62	
El viajero, una audiencia relevante	Página64	



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, TAMBIÉN EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LAS COMPAÑÍAS

Xavier Fernández Taberner,

director de marketing, comunicación y distribución de Ricoh España

n los últimos tiempos la transformación digital es un tema que está presente en las conversaciones de los responsables de TI, pero también en las juntas directivas de empresas de todo tipo y tamaño. Pero, ¿hasta dónde alcanza la transformación digital?

¿Sabemos realmente qué es? ¿A qué retos deben enfrentarse las empresas para implantarla? ¿Qué oportunidades se abren ante las compañías que apuesten por esta transformación?

Lo cierto es que las decisiones que hoy se tomen determinarán la capacidad de supervivencia y liderazgo de las empresas a medio y largo plazo. El futuro será de aquellas compañías que sean capaces de adecuarse rápidamente a los continuos cambios del ámbito digital y desde Ricoh

queremos convertirnos en el catalizador para acelerar este proceso.

La digitalización ha supuesto una revolución para la accesibilidad de la información y es un viaje sin retorno en el que la convivencia entre el acceso a la información y su sostenibilidad en el tiempo pasa por la inversión en innovación. Nuestro empeño por la innovación conecta directamente con el concepto de anticipación y funciona como motor del cambio de todo tipo de empre-

sas, fomentando el crecimiento de las pymes, haciendo accesible su digitalización, desarrollando su entorno empresarial de alta tecnología aportando ahorros y, en definitiva, creando una economía más eficiente.

La transformación digital es la oportunidad estratégica de incorporar nuevas tecnologías, pero sobre todo nuevas lógicas y nuevas formas de trabajo. También en el ámbito del marketing. Lo cierto es que la transformación digital es una ola



a la que hay que subirse si no queremos que nos arroye y es que, si pensamos más allá de las fronteras de nuestra propia empresa, lo cierto es que uno de los beneficios más claros de la transformación digital es la mejora de la experiencia de usuario, pues mejora experiencia de cliente y los puntos de contacto con estos.

Cierto es que el proceso natural de la transformación digital de una empresa comienza en los procesos internos de digitalización, automatización y optimización. Pero hay una segunda fase relacionada con el cliente y darle respuesta desde la omnicanalidad. Por último, y no en pocos casos, es necesaria una última fase de cambio en el modelo de negocio, de manera proactiva o porque aparecen nuevos competidores.

Pero los beneficios de emprender el viaje a la transformación digital son claros, pues mejoran los ingresos, la valoración de los mercados y el "engagement" con nuestros clientes. Algo que, por tanto, afecta también a los departamentos de marketing, que cada vez más tienen que trabajar apoyándose en la tecnología, utilizando todas las herramientas a su alcance para generar experiencias más ricas que nunca.



CONFIAMOS EN ESTOS PRESCRIPTORES PARA DAR A CONOCER UN NUEVO PRODUCTO. ESTE FUE EL RESULTADO.

IMPACTAMOS A:

La cabeza de 20 ciudadanos.

Una estatua en la Plaza Mayor.

Tres abuelos que estaban echando la tarde dando de comer a las palomas.

En Starcom Mediavest lideramos la era del Velocity Marketing. Una era en la que el consumidor evoluciona a una velocidad vertiginosa y en la que quedarse atrás supone no existir. Nuestra respuesta a estos tiempos es clara: Precision Marketing. Trabajamos con aquellos datos que nos permiten alcanzar a las personas y conectar con ellas a través de experiencias. Una forma de hacer las cosas que nos empuja a romper con los límites establecidos para avanzar al ritmo del consumidor y caminar de su mano.

SI NO EVOLUCIONAS, NO LLEGAS.



www.spain.smvgroup.com

amadeus

EL VIAJERO, UNA AUDIENCIA RELEVANTE PARA MARCAS EN EXPANSIÓN

a industria del turismo es una de las más grandes del mundo generando el 10% de los ingresos mundiales según el World Travel & Tourism Council. La Organización Mundial del Turismo prevé un fuerte crecimiento del sector turístico, estimando que las llegadas de turistas internaciona-

les en el mundo superarán los 1.400 millones en 2020 y los 1.800 millones en 2030. Los principales mercados emisores de turismo internacional se concentran en las **economías avanzadas** de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico.

El mundo del viaje brinda múltiples oportunidades a anunciantes que quieren conectar su marca con clientes que visitan o proceden de sus mercados actuales o potenciales.

Más de mil millones de personas viajan internacionalmente cada año, ofreciendo un sinfín de oportunidades para inspirar, atraer y convertir esta valiosa "audiencia" en un nuevo cliente.

Amadeus, empresa mundial líder en tecnología del sector turístico, identificó la posibilidad de ofrecer soluciones publicitarias a través de su red global de plataformas orientadas al viajero. El éxito de esta plataforma de comercialización de servicios de viajes, le condujo a desarrollar el innovador concepto del Total Trip Targeting: una solución única que combina el perfil y comportamiento del viajero con los canales publicitarios de Amadeus.

En el mundo del viaje, el **Customer Journey no es una metáfora:** el cliente está realmente de viaje, en un recorrido compuesto de etapas únicas y diferentes. El proceso se inicia con una fase de inspiración, seguido de búsqueda y compra, finalizando cuando el viajero llega a su destino. Para las marcas, el Total Trip Targeting permite posicionar sus mensajes a lo largo de este ciclo de viaje.

Gracias a la cualificación sociodemográfica y comportamental de los viajeros, los anunciantes tienen la información necesaria para diseñar campañas que interaccionan con cada viajero a través de los canales con presencia mundial y formatos multisoporte.



Cientos de compañías en sectores tan diversos como aerolíneas o marcas de lujo están empleando **Total Trip Targeting** para acercarse a clientes potenciales y maximizar el retorno de su inversión en marketing y publicidad.

Las marcas pueden acceder a **criterios únicos de seg- mentación** basados en los datos de reservas realizados en el sistema **Amadeus:** perfil sociodemográfico, ubicación, motivo del viaje, origen, destino y aeropuerto de escala entre otros. De este modo, las campañas se podrán adaptar y dirigir a la audiencia deseada potenciando su impacto a través de múltiples canales y dispositivos. Para más información sobre Total Trip Targeting y mejorar su retorno publicitario, visite www.amadeus.com/media/solutions.



MKT AL DÍA

Socios Corporativos	Página 66
Órganos de Gobierno	Página 68
Finalistas de los Premios Nacionales de Marketing	Página 69
Las actividades de MKT en 2015	Página 70
Comisión de entidades financieras y aseguradoras	Página 76
Comisión de tecnología e innovación	Página 78
Comisión de servicios de marketing	Página 79
Planificación de actividades de MKT en 2016	Página 80

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ADECCO
- ADVISE
- ATLÉTICO DE MADRID
- BANCO SANTANDER
- BANKINTER
- BBVA
- CAIXABANK
- COCA-COLA
- COLEMAN CBX
- DIRECT SEGUROS
- DITENDRIA
- DOXA
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EFE
- EL CORTE INGLÉS
- EQUMEDIA
- ESIC
- EVERCOM
- GFK
- GOOGLE
- HELLO MEDIA GROUP
- HIBU
- IBERDROLA
- IBM
- IE BUSINESS SCHOOL
- IMF BUSINESS SCHOOL
- INFORMA
- INTEGRA GROUP SPAIN
- INTERBRAND
- MEDIAPOST GROUP
- METLIFE
- MICROSOFT
- MYTAXI
- PRAXIS MMT
- SANITAS
- SAP
- TELEFÓNICA
- THINKSMART















































































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

• • • ÓRGANOS DE GOBIERNO

ASOCIACIÓN **DE MARKETING DE ESPAÑA**

Presidente: María Sánchez del Corral / TELEFONICA

Vicepresidente: Pedro Aguilar / MKT

Vicepresidente: Isabel García / SANTANDER

Tesorero: Julio Vidosa / *MKT* **Director general:** Víctor Conde

Consejo de Gobierno

Vocales:

- Guillermo Navarro / ADVICE
- Javier Mas / CAIXABANK
- Esther Morillas / COCA COLA
- Fernando Rivero / DITRENDIA
- Betina González / EL CORTE INGLES
- Celia Caño / EQUMEDIA
- Felipe Llano / ESIC
- Javier Gómez / GFK
- Manuel Román / GOOGLE
- Yago Arbeloa / HELLO MEDIA GROUP
- José Carlos Villalvilla / IBERDROLA

- Conrado Martinez / INFORMA
- Ignacio Pi / MEDIAPOST
- José Mª Zamora / MICROSOFT
- Teresa Blasco / SANITAS
- Eduardo Alcaraz / THINKSMART
- David Torrejón / La FEDE
- Joan Sardá / FUTURELAB
- Estefanía Yaguez / L'OREAL
- Angel Villasante / REPSOL
- Luca Finotto / SEPTEMBER
- Angel Ruiz / SENADO DE EXPRESIDENTES

Comité Directivo

- Guillermo Navarro / ADVICE
- Fernando Rivero / DITRENDIA
- Yago Arbeloa / HELLO MEDIA GROUP
- José Carlos Villalvilla / IBERDROLA
- Carmen García / IBM
- Eduardo Alcaraz / THINKSMART
- Joan Sardá / FUTURELAB
- Estefanía Yaguez / L'OREAL

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 2016

El Dia MKT tendrá por lema "Territorio Marketer. El rol del marketing en los nuevos escenarios digitales"

n total de 20 marcas resultan 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 en el transcurso del DÍA MKT, con el formato de evento estrenado en la anterior edición que combina tanto lo lúdico

con lo profesional, y con el que la Asociación de Marketing celebra 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 Marca, Mercedes Benz, Balay, Estrella Galicia, Decathlon y Pelayo; en Innovación están Wallapoop, Car2go, TWYP, Meetic y Whisbi; en Instituciones figuran la Fundación Uno entre Cienmil,



La Policía Nacional recogió el Gran premio Nacional de Marketing 2015

Ecovidrio, Fundación Inocente, Champions For Life e ICEX; y en Pyme destacan Percentil, Byhours, Salud on net, Adreu World y Touchvie.

En la edición de 2016 se presentaron inicial-

mente 252 empresas candidatas, de los que se seleccionaron el 10 de marzo una primera Lista Larga con 101 compañías, y posteriormente se han elegido las 20 finalistas.

En 2016 los Premios Nacionales de Marketing y toda la programación del Día MKT, buscan poner en valor cómo se han reorientado y adaptado los directores y departamentos de marketing a los nuevos entornos en los que la tecnología es la clave del proceso. Por eso, se ha elegido para esta edición el claim "Territorio Marketer. El rol del marketing en los nuevos escenarios digitales". Un

reconocimiento al gran trabajo que han llevado a cabo estos directivos para encontrar su espacio y conservar sus competencias.

El jurado, presidido por Kike Sarasola, Fundador y Presidente de Room Mate Hotels, está compuesto por 23 profesionales y expertos en marketing: Margarita Álvarez, Solvia Inmobiliaria; Margarita Álvarez, Grupo Adecco; Vinceç Álvaro, Manpower Group; Héctor Baragaño, Esic Business and Marketing School; Marta Bernal, Securitas Seguridad España; Celia Caño, Equmedia; Ricardo de Diego, Kia Motors Iberia; Laura Desviat, Bq; Aletxu Echevarria, BlackOut Project; Alfonso Franch, MÁSMÓVIL; Luis Gómez, Iberdrola; Emilio David Jiménez, Santa Lucia; Silvia Lázaro, Ferrovial; Xavier Mas, CaixaBank; David Moreno, Hawkers Co; Tatiana Pirojkova, Foro de Marcas Renombradas Españolas; Lluis Torra, Club de Marketing de Barcelona; Alberto Javier Velasco, Mahou-San Miguel; Félix Vicente, McCann Worldgroup; Paul Victoria, GSK; Ainhara Viñarás, Shiseido; Víctor Conde, Asociación de Marketing de España; y Leo Farache, de Más Cuota.

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2015.

Los Premios Nacionales de Marketing 2015 destacaron a la Policía Nacional con el Gran Premio; a Gabriela Díaz Guardamino, directora de marketing de Ikea, como Mejor Profesional del Marketing; y a Leopoldo Fernández Pujals como líder impulsor del Marketing. El palmarés se completó con Campofrío en Marca; MyTaxi en Innovación; Policía Nacional en Instituciones; Tous en Internacionalización y Marca España; y LODI en Pyme. ■

LAS ACTIVIDADES DE MKT EN 2015

a Asociación de Marketing de España ha organizado y participado durante 2015 en numerosas actividades con el mismo objetivo y denominador común de contribuir a la cultura del marketing, e informar y analizar las continuas novedades que se producen en relación con el sector. Muchas de las actividades se realizan en colaboración con entidades nacionales e internacionales, y en numerosas ocasiones MKT ha colaborado en la organización y difusión de actos de interés organizados por otras asociaciones, empresas y entidades. Este es el resumen de las principales actividades realizadas en 2015.

El World Business Forum se celebró en Madrid

Madrid fue el 5 y 6 de octubre la sede de uno de los encuentros de negocios más importantes del mundo enfocado al management, el liderazgo, la innovación y la creatividad. El World Business Forum visitaba España por primera vez y encandiló a los más de 1.300 asistentes, la mayoría altos ejecutivos de compañías de referencia, apostando fuerte por los valores como principal activo y herramienta de cambio en el modelo productivo de las empresas.

Tal y como señaló Diego Gil, director general de Wobi (organizadora del evento) para Europa, el formato del encuentro y su lema, "I Am Story Maker", tenían como misión ofrecer a los asistentes puntos de vista de personas especiales, capaces de transcender a su tiempo haciendo cosas que en cierta manera transforman el mundo que nos rodea. Entre los ponentes, dos grandes "estrellas", Steve Wozniack, co-fundador de Apple junto a Steve Jobs en 1976, y el director de cine Oliver Stone. Ambos, en sendas



EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

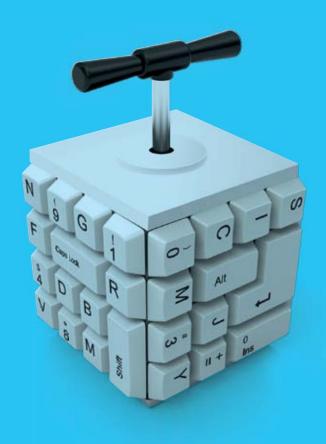
Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España.

Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.





Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc www.infoadex.es · iad@infoadex.es · Tel.: 91 556 66 99

ACTOS PROFESIONALES:

FECHA	ACTIVIDAD
17.02.15	OBSERVATORIO DE BRANDING 2014: XXª Edición.
	MKT, Coleman, GfK. Barcelona
05.03.15	CONSEJO DE GOBIERNO Y SOCIOS CORPORATIVOS
26.03.15	ASAMBLEA MKT
08.04.15	10° FORO PROFESIONAL DE MARKETING Y VENTAS PARA
	ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS
	Organizado por Ditendria en colaboración con MKT
	y la consultora tatum.
09.04.15.	PRESENTACIÓN DE LISTA CORTA DE LOS VII PREMIOS
	NACIONALES DE MARKETING.
14.04.15	LA TECNOLOGÍA APLICADA AL MARKETING.
	Jornada de Microsoft en colaboración con MKT.
21.04.15	22º JORNADA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Llevó el título "El state-of-the-art en investigación online
	en España en 2015".
22.04.15	VOTACION LISTA CORTA DE LOS VII PREMIOS NACIONALES
	DE MARKETING.
23.04.15	PREMIOS 50 AÑOS DEL MARKETING
	La escuela de negocios ESIC premió la trayectoria de Coca Cola y
	El Corte Inglés. En el jurado, con las principales asociaciones del
	marketing, estuvo María Sánchez del Corral, presidente de MKT.
27-28.04.15	SUSTAINABLE BRANDS BARCELONA SB/MKT. Barcelona.
29.04.15	REUNIÓN COMIDA JURADO PREMIOS MKT
	Madrid, Hipódromo de la Zarzuela.
04.05.15	IDEAS IMPRESCINDIBLES. Encuentro "Entrenar los Valores" con
	Toni Nadal, Mediapost, Teatros del Canal.
05.05.15	PRESENTACIÓN LISTA CORTA PREMIOS MKT
	Madrid, Torre Picasso – Oficinas GOOGLE.
21.05.15	DIA MKT. ENTREGA DE LOS VII PREMIOS NACIONALES
	DE MARKETING.
26.05.15	PONENCIA "PERSONAL BRANDING". Esmeralda Díaz Aroca
	Universidad de Valladolid.
16.06.15	PRESENTACIÓN DEL LIBRO "TWITTER PARA ABOGADOS"
	Intervención de Victor Conde, Madrid, sede del Consejo.
18.06.15	PRESENTACIÓN DEL IEDM PARA EL SEGUNDO SEMESTRE
	DE 2015.
18.06.15	1ª JORNADA PROFESIONAL SOBRE GENEROSIDAD DE LA MARCA
	Organiza Instituto AFFINION, Colabora MKT.
	Madrid, Auditorio de la Universidad Europea.
24.06.15	CÓMO CONECTAR CON LA PUBLICIDAD DIGITAL
	MKT, en colaboración con la Academia de la Publicidad y la
	Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP).

Conectar con la Publicidad Digital

MKT celebró en la Asociación de la Prensa de Madrid, en colaboración con la Academia de la Publicidad y la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la jornada 'Cómo conectar con la Publicidad Digital', que abordó los retos de anunciantes, medios y agencias con la publicidad digital. La eficacia, visibilidad, transparencia, movilidad, relevancia, inteligencia artificial, la compra programática y toda una serie de conceptos claves que precisan ideas y soluciones, y configuran un futuro prometedor e incierto.

La jornada contó en un mismo contexto con anunciantes, medios de comunicación, empresas



dedicadas a la compra programática de espacios publicitarios y agencias, lo que permitió conocer todos los puntos de vista sobre un mercado en el que todavía parece estar todo por hacer. Participaron como ponentes José Luis Arbeo, director de Marketing Operativo de BBVA; Carlos Relloso, director general digital de Prisa Radio, y Juan Sevillano, country manager de Rocket Fuel. La jornada acabó con una mesa redonda moderada por Julián Bravo, ex presidente de la Academia de la Publicidad, y a la que se sumó Celia Caño, directora general de Equmedia, que tocó temas relevantes como la visibilidad de las campañas y publicidades en internet, la eficiencia real de la compra programática o el papel a jugar ahora por las antiguas agencias de servicios plenos, dejando al descubierto las inquietudes que todavía sobrevuelan el trabajo de los directores de marketing respecto al futuro de la publicidad digital.

FECHA	ACTIVIDAD
01.07.15.	JORNADA "EL DEPORTE Y LOS DEPORTISTAS, UN VALOR SEGURO"
	Organizada por MKT con el Club de Aseguradores Internacionales
	(CAI), la Asociación de Deportistas (AD) y la Asociación de
	Profesionales de Golf de España (PGA).
01.07.15	PREMIOS EVENTOPLUS 10 ^a Edición
	Víctor Conde, miembro del Jurado
	Madrid, Plaza de Toros de las Ventas.
16.07.15	PREMIOS ESTUDIOS FINANCIEROS 2015
	Víctor Conde, miembro del Jurado del Premio CEF de Marketing
	Madrid, Casino de Madrid.
SEPTIEMBRE	CREACIÓN DE LA COMISIÓN DE TECNOLOGÍA, MKT
9-11.09.15	XXVII CONGRESO DE AEMARK
	MKT participó con ponencias de Luis Miguel Beneitez, senior
	researcher de GFK y Esmeralda Díaz-Aroca, experta en personal
	branding y marketing 2.0.
01.10.15.	DESAYUNOS 2.0: LAS 5 CLAVES PARA GESTIONAR EQUIPOS
	DE ALTO RENDIMIENTO. La FEDE con apoyo de MKT.
5-6.10.15	WORLD BUSINESS FORUM
	El evento de management más importante del mundo se celebró en
	Madrid con la colaboración de MKT.
6-8.10.15	LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL CUSTOMER ENGAGEMENT
	Jornadas en Madrid y Barcelona sobre "La transformación digital
	como catalizador del Customer Engagement", organizadas por SAP y
	con la colaboración de MKT.
14.10.15	MODELOS DE ATRIBUCIÓN: IMPACTO EN EL ONLINE MARKETING.
	Master Class organizada por IE Business Schoool en colaboración
	con MKT.
15.10.15	PRESENTACIÓN ESTUDIO AMES 2015.
27.10.15	Pure Mobile (MMA) MKT Colaboración
	Madrid, Palacio de Neptuno.
1.11.15	CÓMO APROVECHAR EL M-COMMERCE
	EN MI ESTRATEGIA DE NEGOCIO
	Organizada por MKT con EAE Business School y MMA (Mobile
	Marketing Association).

I Foro MKT-El Chupete de comunicación y marketing de productos infantiles





"I Foro de MKT y EL CHUPETE, casos de éxito de marketing y comunicación dirigidos al público infantil", acto patrocinado por Bauer Media Group, contó con la experiencia de empresas líderes que mostraron sus casos de éxito, resolviendo con buen marketing y comunicación sus retos en este campo, como Sony Pictures, Toy'r'us y Minibabybel.

10° Foro MKT-TEFA

El 8 de abril se celebró en IE Business School de Madrid el 10º Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras, (Foro #MKTEFA) organizado por ditendria en colaboración con MKT y tatum. Junto a Fernando Rivero, CEO de ditendria y coordinador del foro, participaron Felix

Muñoz, Co-director del programa de dirección estratégica de IE Business School, Victor Conde, Director General de MKT y Daniel Primo, director de tatum. En el foro se analizaron los casos del Banco Popular, Selfbank, Santander, Yaap, ING Direct, YAAP, MetLife Iberia y Santalucía Seguros.

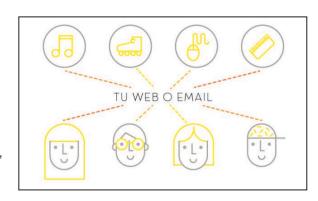
FECUA	ACTIVIDAD
FECHA 3.11.15	ACTIVIDAD CONFERENCIA SOBRE MARKETING Y AUTOMOCIÓN.
5.11.15	
	Renato del Bino, experto en marketing para automoción, en la
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad
	de Valladolid (UVA).
3.11.15	PONENCIA "MARKETING AUTOMÓVIL"
	Conferencia Renato del Bino, Universidad Valladolid.
10.11.15	COMIDA PRENSA MKT, Madrid, Fundación Telefónica.
12.11.15.	JORNADA GRAN CONSUMO: TENDENCIAS Y SEGMENTOS CLAVE
	Organizada por MKT y GfK, contó con María Fernanda Arce y Olalla
	Castro de Havas Media; Carlos Castejón, de Campofrío; y Alejandro
	Sabal, de Hero.
17.11.15	JORNADA DE SOCIOS CORPORATIVOS:
	Desafíos Digitales del Director de Marketing MKT, Madrid, IE.
23.11.15	PRESENTACIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES
	DE MARKETING 2016
23.11.15	PRESENTACIÓN OFICAL PREMIO LATAM
	CASA AMÉRICA/MKT/ATREVIA Madrid, Casa América.
25.11.15	FORO Y CULTURA EMPRESA MKT Colaboración
	Madrid, Sala Berlanga.
26.11.15	II CONGRESO NACIONAL MARKETING Y VENTAS.
	"La transformación del cliente. Nuevos escenarios", organizado por la
	Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
01.12.15	I FORO MKT-EL CHUPETE DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
	DE PRODUCTOS INFANTILES
	Análisis de casos de éxito de marketing y comunicación dirigidos al
	público infantil.
10.12.15	PRESENTACIÓN DEL IEDM PARA EL PRIMER SEMESTRE
	DE 2016.
15.12.15	MARKETING DE "INFLUENCERS". POR QUÉ FUNCIONA.
	CASOS DE ÉXITO
	Desayunos 2.0 de La FEDE, con la colaboración de MKT.

MKT amplia el acuerdo con CEPREDE

La Asociación de Marketing de España y la Asociación Centro de Predicción Económica (CEPREDE) han renovado y ampliado el acuerdo que venían manteniendo desde 2010. Desde ese año, CEPREDE ha colaborado con MKT en la elaboración de informes y documentos de interés para todos los socios, como el Índice de Expectativas de los **Directores de Marketing** (IEDM) y el Análisis del Marketing en España (AMES). Con la mejora del acuerdo los socios de MKT podrán acceder a otros estudios e informes elaborados por **CEPREDE** que pueden serles de utilidad. En definitiva, más material profesional que puede ayudar a los socios en sus tomas de decisiones y en sus previsiones de futuro. Fruto de este acuerdo ya hay varios informes de CEPREDE a disposición de los socios.

Observatorio de la Blogosfera de Marketing

Cada mes, el Observatorio de la Blogosfera de Marketing, dirigido por Fernando Rivero, CEO de Ditrendia, realiza periódicamente una selección de los 10 mejores artículos publicados sobre el marketing para que los socios de MKT puedan estar al tanto de lo más interesante y novedoso en el mundo del marketing, la publicidad, las ventas, la analítica digital, las redes sociales y otros temas de interés relacionados con el sector. Entre los cientos de artículos publicados en un total de 363 blogs, el Observatorio aporta las lecturas



más recientes y los puntos de vista que pueden aportar más para entender los cambios que se producen.

22ª Jornada de Investigación de Mercados

AEDEMO y MKT celebraron la 22ª Jornada de Investigación de Mercados con el título de "El state-of-the-art en investigación online



en España en 2015", centrándose en el análisis de las metodologías más novedosas y que mejor papel están jugando en la investigación online de

mercados en nuestro país. La jornada contó con la participación de representantes de grandes marcas como LG Electronics, Twitter, Conzoom, nPeople, Gas Natural Fenosa, Arena España, GfK, Pernord Ricard o TNS, entre otras.



Premios 50 años del Marketing

La escuela de negocios ESIC, que cumplió en 2015 su 50° aniversario, premió la trayectoria de las empresas que mejor y más han hecho por el marketing en España en el último medio siglo, galardón que recayó en Coca Cola como mejor empresa extranjera y El

Corte Inglés como mejor empresa española. El jurado lo formaron los máximos responsables de las principales asociaciones del sector del marketing y la comunicación, incluyendo a María Sánchez del Corral, presidenta de MKT.

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:

- Renovación y ampliación acuerdo CEPREDE para informes y asesoramiento en estudios.
- Acuerdo con AEMARK para la colaboración en la elaboración y difusión de proyectos de investigación de marketing.
- 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
- 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.
- Acuerdo con Harvard Deusto para la adquisición de su revista con un descuento del 50%.

MKTEFA: MARKETING PARA ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS

Fernando Rivero

Coordinador del MKTefa, miembro del Comité de Dirección de MKT y CEO de Ditrendia

L

a Comisión Técnica de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras-MKTefa, Ileva funcionando desde 2012 como punto de encuentro, reflexión, información y comunicación para los profesionales de marketing del sector financiero y asegurador.

Esta iniciativa ha permitido el acercamiento a la Asociación a uno de los sectores más importantes e internacionales de nuestro país y que, desde el punto de vista de marketing, es de los más competitivos, dinámicos e innovadores.

Además es una forma de invitar a los profesionales que están en estas entidades para que participen en el resto de actividades de la Asociación y, de esta manera, todos nos enriquecemos de sus conocimientos.

RESULTADOS. En este tiempo, la comisión ha tomado relevancia entre los profesionales del sector, permitiendo a la Asociación conseguir nuevos Socios Corporativos que comparten los objetivos, filosofía, valores, misión y visión de MKT.De cuatro Socios Corporativos que había en 2012 (Banesto, La Caixa, Sanitas y Santander) hemos pasado a diez, al sumarse AXA, Bankinter, BBVA, Direct Seguros, MetLife, Mutua Madrileña y Pelayo.

La idea de fondo es que, al abordar las problemáticas concretas de los profesionales a nivel sectorial, es más probable que su nivel de vinculación con la Asociación sea mayor, como así se ha demostrado desde su puesta en funcionamiento.

FORO PROFESIONAL DE MARKETING PARA ENTI-DADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS. El Foro

Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras #MKTEFA es una actividad presencial que se celebra anualmente desde 2005, organizada con la colaboración de ditrendia/tatum.

La calidad de los contenidos, junto con la exclusividad de los asistentes que propicia un alto nivel de networking (sólo profesionales del sector y mediante invitación), ha permitido posicionar al Foro como el referente nacional y la cita imprescindible para directivos y profesionales de marketing del sector.

El desarrollo de materias especializadas impartidas por expertos ponentes, garantizan un contenido de valor para esta audiencia. Más de 100 directivos se dieron cita en la edición de 2015, avalando, un año más, el éxito del foro.

VOCACIÓN Y PROYECTOS DE FUTURO. Las líneas de trabajo que desarrolla MKTefa, y en las que va a continuar su labor durante los próximos años, son las siguientes:

- Jornadas: realizar jornadas divulgativas sobre temas de actualidad: desayunos de trabajo y el Foro #MKTEFA.
- Networking: fomentar y fortalecer el networking entre los profesionales del sector.
- Investigación: disponer de capacidad suficiente de muestra para poder sectorializar los informes de MKT: IEDM-Índice de Expectativas de Directores de Marketing, AMES-Análisis de la Inversión en del Marketing en España.
- MKT: coger relevancia sectorial en el resto de las actividades de MKT: Premios Nacionales de Marketing, Observatorio de Branding; y en los Órganos de Gobierno de la Asociación: Comité de Dirección, Consejo.

Hemos avanzado mucho en estos años, pero aún hay mucha tarea por delante para intentar conseguir que más entidades formalicen su compromiso con la Asociación, adheriéndose como socios Corporativos de la misma.

+++
MKTefa es un
punto de
encuentro,
reflexión,
información y
comunicación
para los
profesionales
de marketing
del sector
financiero y
asegurador



COMISIÓN DETECNOLOGÍA E INNOVACION DE MKT

Joan Sardá

CX Design Lab y Miembro del Comité Directivo de MKT

ras haber protagonizado el centro de interés temático del día MKT el año pasado, este año 2016 se pone en marcha de forma permanente la Comisión de Tecnología e Innovación de la Asociación de Marketing de España.

La comisión, que no es sectorial, tiene vocación de convertirse en un foro de intercambio de información y monitorización del uso de las tecnologías en el marketing, poniendo en común experiencias sobre

cómo la tecnología afecta transversalmente a los Directores de Marketing y a sus equipos.

MARKETING MÁS
RELEVANTE Y
EFICIENTE. Aprovechar las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para realizar un marketing más relevante, eficiente y que ponga real-

mente el acento en el cliente. Un nuevo paradigma que cambia el funcionamiento y la manera de trabajar de las instituciones, empezando por el propio organigrama.

Para dinamizar la visibilidad y el debate de estos retos, hemos reunido un pequeño, pero representativo, equipo de miembros de la asociación con perfil de agencia (Hello Media Group), consultoría (Joan Sardà-CX Design Lab), cliente final (Direct) y empresas líderes del sector tecnológico (Microsoft, Telefónica, Google, IBM y SAP).

La Comisión propondrá distintas actividades basadas

tanto en la participación de los miembros de la Asociación de Marketing como en las aportaciones de otras fuentes de conocimiento y experiencia que nos permitan avanzar en la transformación digital de nuestras compañías con la decidida aportación y liderazgo del departamento de marketing.

La comisión se reunió de forma efectiva por primera vez el 1 de marzo y ya está organizando una serie de encuentros con directores de marketing para el segundo trimestre de 2016. El objetivo es identificar los princi-

pales retos que se les presentan y cómo los están abordando en sus organizaciones; todo en un ambiente de desarrollo profesional continuo y de networking.

continuo y de networking.

J O R N A D A S
SOBRE TECNO-LOGÍA. Otras actividades que se

están planteando

son la celebración

de Jornadas sobre la Tecnología en el Marketing, la generación de informes de seguimiento de la digitalización del marketing aplicables a la realidad del mercado español y la elaboración de otros materiales de referencia actualizables como libros blancos, artículos de actualidad, foros de consulta, etc.

Esperamos contar con vuestra participación para conocer los aspectos en los que queráis que se centre el trabajo de la Comisión y cada una de sus actividades previstas. Contar con vuestro feedback nos ayudará a que sea más útil para todos.



El reto es aprovechar las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para realizar un marketing más relevante, eficiente y que ponga el acento en el cliente

+++

COMISIÓN DE SERVICIOS **DE MARKETING**

Alicia Verdasco

Coordinadora de la Comisión de Servicios de Marketing y Directora General de Advise Consultores.

L

a Comisión de Servicios de Marketing de MKT, se constituyó en 2014 de la mano de Advise Consultores con el propósito de mantener al día a los asociados de MKT en aquellos aspectos críticos que conforman la relación entre vendedores y compradores de servicios de marketing.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS.

Marzo de 2014.- La Gestión eficiente de agencias creativas.

En el Centro de Innovación del BBVA, presentamos el Modelo de Relación de BBVA España con sus agencias creativas. Modelo que integra y liga el sistema de remuneración de las agencias creativas a la eficiencia y optimización de recursos y procesos de trabajo y a la evaluación cualitativa de su desempeño. La presentación corrió a cargo de José Luis Arbeo, Director de Marketing Operativo de BBVA España, Cristina Barturen, Directora General de Arnorld Madrid, una de las agencias de BBVA España, y Alicia Verdasco, Directora General de Advise Consultores.

Mayo 2015.- Sondeo de opinión sobre las Compras de Servicios de Marketing

Conscientes de que los servicios de agencia creativa son unos de los servicios de marketing más demandados por los directores de marketing y que, en muchas ocasiones, supone una de las partidas presupuestarias más importantes del presupuesto de marketing, la Comisión consideró que compartir la experiencia de la Dirección de Marketing Operativo de BBVA España podía ser un ejemplo a seguir.

Convocamos a directores de marketing, directores de compras y máximos responsables de empresas proveedoras de servicios de marketing (agencias creativas, agencias de medios, institutos de investigación, productoras, producción gráfica, eventos, comunicación) a reuniones de grupo en las que debatir los aspectos más relevantes del proceso de compra para, posteriormente, enviar un cuestionario online a todos los asociados de MKT y ratificar cuantitativamente las conclusiones.

Octubre 2015.- Master Class sobre "Modelos de Atribución. Impacto en el online marketing. Vías de Optimización".

Igualmente inquietos por la irrupción e influencia de las nuevas tecnologías decidimos, en colaboración con la IE Business School, organizar una Master Class en la que orientar sobre cómo optimizar la inversión en los distintos canales, conociendo en profundidad el *customer journey* del cliente y detectando cuáles de esos canales influyen más positivamente en la toma de sus decisiones.

Marzo 2016.- Publicación del Libro Blanco de las compras de servicios de marketing.

El objetivo de este documento es ofrecer a los profesionales del Marketing, de una forma clara, práctica y didáctica, las tendencias y mejores prácticas en la contratación de Servicios de Marketing (a la luz del reciente Código Ético de la Asociación MKT) además de establecer entornos de comprensión y colaboración, entre las áreas de Compras y Marketing, para una contratación eficaz en los resultados y en los costes.

PROYECTOS A FUTURO. Seguiremos profundizando en el análisis de aquellos aspectos que más preocupan e interesan de la relación que mantiene cualquier departamento de marketing con sus proveedores. Serán objeto de estudio y debate: la digitalización de los procesos de contratación; la capacitación de los clientes para valorar las propuestas de tecnología aplicada al marketing; la evolución de los modelos de remuneración de estas nuevas disciplinas; etc. ■

+++
El propósito es
mantenernos
al día en los
aspectos
críticos que
conforman la
relación entre
vendedores y
compradores
de servicios
de marketing

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE MKT EN 2016

FECHA

ACTIVIDAD

A la planificación de actividades de 2016 que figura a continuación pueden sumarse otras en preparación, y en algunos casos las fechas no están establecidas definitivamente o pueden experimentar variaciones.

20.01	COMITÉ DIRECTIVO MKT, Madrid
21.01	MARKETING Y PUBLICIDAD:
	ABRIENDO LA CAJA NEGRA DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA MKT
	Asociacion de la Prensa, Madrid.
18.02	Jornada sobre NEUROMARKETING:
	Business School. Madrid.
23.02	MKTEFA Caixaforum, Madrid.
25.02	OBSERVATORIO DE BRANDING.
	"Innovación y disrupción: La vía al futuro de las marcas". Organizada por MKT,
	Coleman CBX y GfK. AXA, Madrid.
03.03	OBSERVATORIO DE BRANDING.
	"Innovación y disrupción: La vía al futuro de las marcas".
	Organizada por MKT, Coleman CBX y GfK. Caixaforum, Barcelona.
10.03	PRESENTACIÓN LISTA LARGA CaixaForum, Barcelona.
15.03	II FORO MKT-EL CHUPETE. Asociación de la Prensa, Madrid.
29.03	PRESENTACIÓN LIBRO BLANCO de buenas prácticas en la contratación de
	servicios de marketing. Centro de Innovación BBVA, Madrid.
30.03	COMITÉ Y CONSEJO. Madrid.
30.03	ASAMBLEA. Club Financiero Génova, Madrid.
05.04	PRESENTACIÓN LISTA CORTA. El Corte Inglés, Madrid.
07.04	III FORO MKT-EL CHUPETE. Barcelona.
14.04	HOY ES MARKETING. Ifema, Madrid.
21.04	23 JORNADA DE INVESTIGACION DE MERCADOS,
	organizan MKT/AEDEMO. Sede de la SGAE, Madrid.
21.04	JURADO LATAM. Atrevia, Madrid.
22.04	JURADO PYMES. Esic, Madrid.
28.04	COMIDA PRENSA MKT. Madrid.
28.04	COMIDA JURADO VIII PREMIOS NACIONALES DE MARKETING
	ROOM MATE HOTEL, Madrid.
04	JORNADA TURISMO. Madrid.
11.05	COMITÉ DIRECTIVO. Madrid.
09.06	DIA MKT ´16.
06	JORNADA MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
	ONLINE, MKT-EAE. EAE, Madrid.
22.06	COMITÉ Y CONSEJO. Madrid.
06	PRESENTACIÓN IEDM. Madrid.



EMPRESAS ASOCIADAS

Α

- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L.
- ACCENTURE, S.L.
- ACCIONA PRODUCCIONES Y DISEÑO, S.A
- ADCONION S.L
- ADECCO IBERIA, S.A.
- ADVISE CONSULTORES DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- AGENCIA EFE,S.A.
- AGENCIA EFECTO EVENTO SLU
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ÁLAVA REYES CONSULTORES SL
- ALLEGRO 234
- AMADEUS IT GROUP, S.A.
- ANEFP
- APPCO GROUP ESPAÑA
- AQUO MECENAZGO Y PATROCINIOS
- ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.
- ARGONGRA
- ARISTA TEAM S.L.
- ARNOLD MADRID
- ARPO
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ARTELIER COMUNICACIÓN
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ASOCIACION DE MARKETING DE ESPAÑA
- ATLETICO DE MADRID
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS
- AXA GLOBAL DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

В

- 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
- BRANDIA S.L., MARKETING, BRANDING & COMMUNICATION
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING
- BUSINESS QUALITY RESEARCH

C

- CABESTAN
- CAIXABANK
- 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 Y EMPLEO
- CDE ATLÉTICO DE MADRID FÉMINAS
- CEPREDE
- CINTRA SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURAS, S.A
- CIRCUITO DEL MOTOR Y PROMOCION DEPORTIVA, S.A.
- COCA COLA
- COLEMAN CBX BRANDING S.A.
- CONECTANDO EMPRESAS S.L.
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- CONVERSIS CONSULTORES, S.L.

- CORPORATE EXCELLENCE CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CORREOS Y TELEGRAFOS
- CRESCENDO BRANDS, S.L.

D

- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DIALOGS&BEYOND
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.

Ε

- EAE BUSINESS SCHOOL
- ECMWARE BUSINESS INTELLIGENCE
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EIVISSA LO + ORIGINAL
- EL CORTE INGLES
- ELIPSE SERVICIOS DE MARKETING
- ELYC
- ENJOY
- EQUMEDIA
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L
- ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
- ESPECIAL DIRECTIVOS
- EUROFORUM ESCORIAL, S.A
- EUROPEAN PROJECTS DE ADDISON, S.L.
- EVERCOM COMUNICACIÓN Y RRPP, S.L.
- EXPOPLV

F

- FEDERACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (LAFEDE)
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L.
- FOTOPODIUM, S.L.
- FUNDACIÓN ALADINA
- FUNDACIÓN PONS
- FUNDACIÓN UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
- FUSIOM
- FUTUREBRAND

G

- GALANTA
- GEOBUZÓN
- GEPSICOM: CONSULTORIA, FORMACIÓN Y SALUD
- GESSER 1998, S.L.
- GETTY IMAGES SPAIN SL
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GHESA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA, S.A.
- GOALMARKETING COMUNICACIÓN Y EVENTOS
- GOOGLE
- GRAFIK BUREAU S.L.
- GREY, S.L.U
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUPO ABADÍA DE JÁBAGA
- GRUPO BASKONIA
- GRUPO GOURMETS
- GRUPO JCDECAUX

н

- HELLO MEDIA GROUP
- HERRERO & ASOCIADOS, S.L.
- HIBU CONNECT
- HP

- IBERDROLA, S.A.
- ICEMD INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- IDCSALUD HOLDING SLU
- INFOADEX, S.A
- INFORMA D&B S.A.
- INMERCO MARKETING, S.L.
- INNOBUSINESS ADVISORS
- INSTITUTO DE EMPRESA
- INSTITUTO MADRILEÑO DE FORMACIÓN S.L.
- INTEGRA GROUP SPAIN, S.L.
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- INTERNACIONALIZACIÓN & GLOBAL BUSINESS S.L.
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- INVERAVANTE INVERSIONES UNIVERSALES, S.L.
- IRI
- IZICARD, S.L.

K

- KNOW MEDIA
- KSENIA TINYAKOVA

L

- LABORATORIOS HEEL ESPAÑA S.A.U.
- LABORATORIOS INDAS SAU
- LEADERWORLD
- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LETICIA PÉREZ PRIETO
- L'OREAL

M

- M2M
- MADISON
- MAILTECK, S.A
- MALABAR SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD, S.L.U.
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MARKETING DIRECTO Y COMUNICACIÓN, SLU
- MARKETREAL CONSULTORES, S.L.
- MASCUOTA
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.
- MCI COMMUNICATION SPAIN
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MEDIAPOST GROUP
- MEDIAPOST SPAIN, S.L.
- MEDICAL ÓPTICA-AUDICIÓN
- 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)
- MYRIAD GENETICS SLU
- MYTAXI IBERIA S.L

Ν

- NAUTICAL EXPERTS, S.L
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NETERIS
- NOMBRA CONSULTING, S.L.
- NORT3
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN
- NURIA NEIRA

0

- OFERPLAY
- OGILVY
- ORACLE IBÉRICA

P

- PABLO NUÑEZ SERRANO
- PALACIO DE CONGRESOS EL BATEL
- PARAFINA COMUNICACIÓN D&C S.L.
- PAULA SANZ SOLIVA
- PDG EVOLUZIONA SL
- PELAYO SEGUROS
- PEOPLE MATTERS S.L
- PHILIPS IBERICA, SAU
- PLANETA DE AGOSTINI FORMACIÓN
- PLEASE
- PONS PATENTES Y MARCAS
- PRAXIS HISPANIA, S.L.
- PRETENSADOS RIBERA SL
- PRISA BRAND SOLUTIONS S.L.
- PRISA NOTICIAS
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PROEVENTIT COMUNICACIÓN S.L.
- PROSEGUR
- PUBLICACIONES PROFESIONALES
- PUNTO DE FUGA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA, S.L.

Q

- QUALYTEL TELESERVICES SAU
- QUANTIC SOLUCTIONS
- QUATECHNION
- QUID
- QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETING, S.L.

- RAJAPACK
- RANDSTAD FSPAÑA
- REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE **AUTOMOVILISMO**
- REAL MADRID C.F.
- REDBILITY S.L.
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN
- REPSOL
- RICOH ESPAÑA, SLU
- RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P
- ROBERTO MONTANO

S

- SAGE
- SAMSUNG
- SANCA SERVICIOS GENERALES A LA COMUNICACIÓN, S.A.
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTALUCIA SEGUROS
- SANTANDER
- SAP EMEA
- SAP ESPAÑA
- SARA MESA BUENO
- SCHILLER ABOGADOS, S.L.
- SELECT SERVICE PARTNER
- SEPTEMBER
- SIEMENS
- SIGNIUM INTERNATIONAL
- SIXIEME SON SPAIN
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L
- SOCIAL NOISE S.L
- SOPHIA DIGITAL, SL (NPEOPLE)
- SQRUPS LOGISTICA, S.L.
- SYMANTEC

Т

- TALK2US MARKETING & SOCIALMEDIA
- TATUM
- TECNICOS DE COMUNICACION Y MARKETING, S.L. (T.C.M.)
- TELEFONICA, S.A.
- TELEPERFORMANCE ESPAÑA
- TERRITORIO CREATIVO
- THINKING SIDE
- THINKSMART
- TLC MARKETING

U

- UHY FAY & CO. AUDITORES CONSULTORES SL
- UNGRIA PATENTES Y MARCAS
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA-LABHUMAN

V

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

W

- WEBER SHANDWICK
- WEIDER NUTRITION
- WICOMM AUDIOVISUALES S.L
- WORKOUT EVENTS
- WP EUROPA, S.L.U.

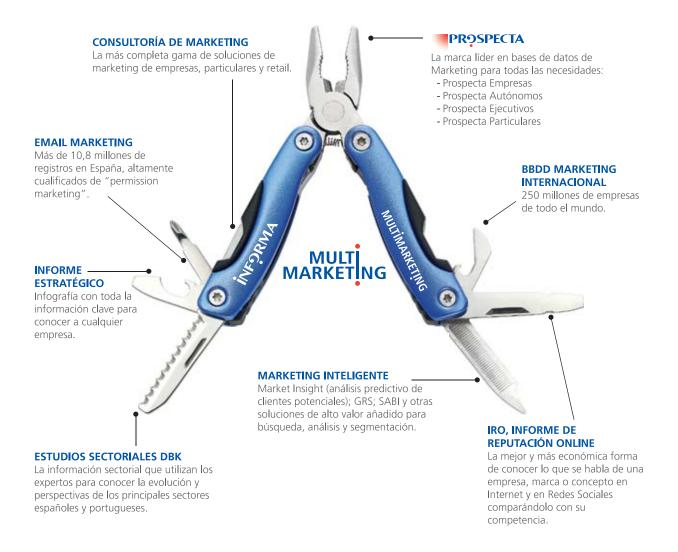
Z

ZINKDIRECT



MULTIMARKETING DE INFORMA

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA HACER UNA BUENA ACCIÓN DE MARKETING



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).





