ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

El gran cambio de la TV

La tienda del futuro, hoy

Las consultoras irrumpen en comunicación

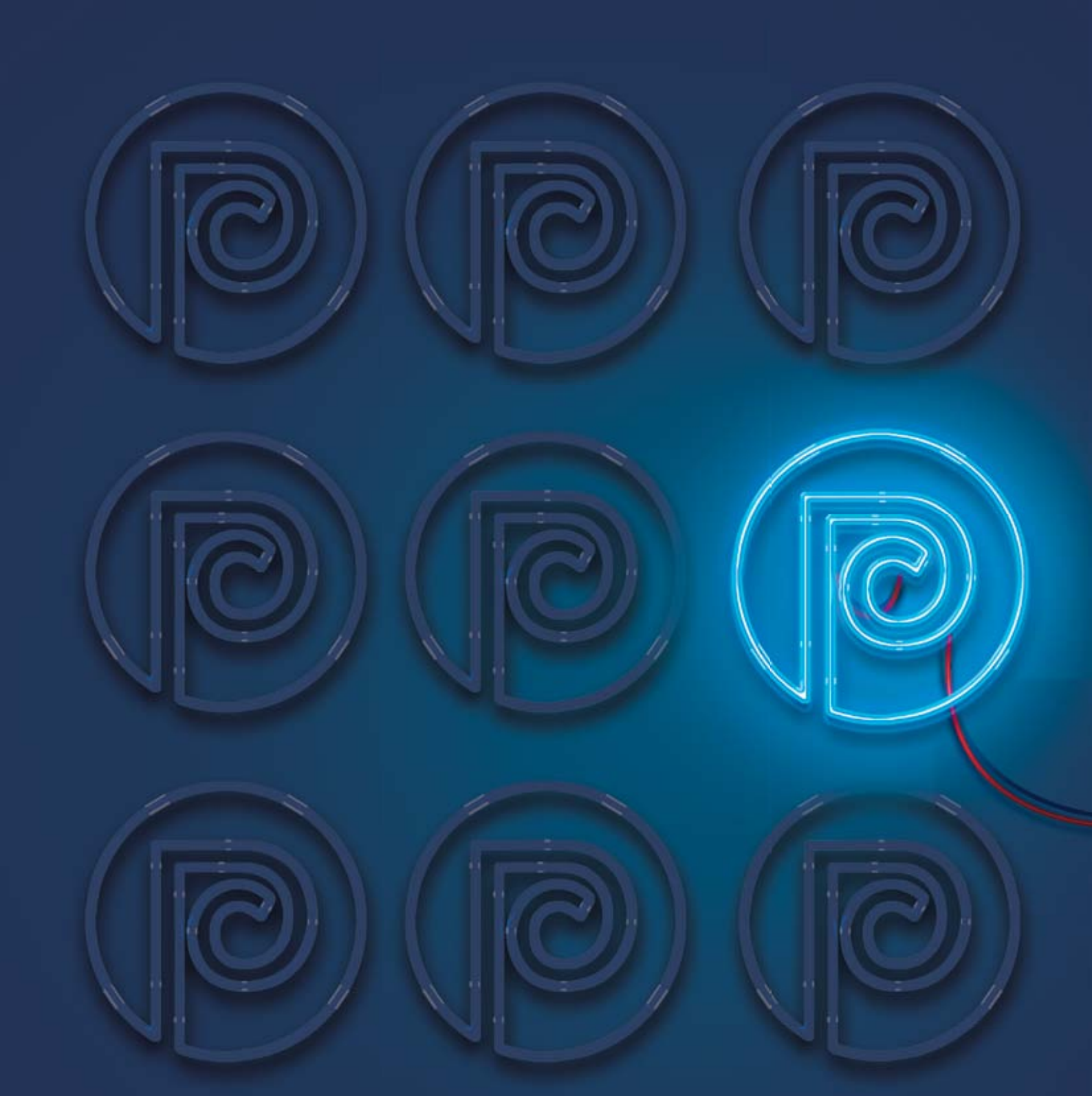
Un año de marketing: del género al contenido de marca

Las marcas destacadas

EL MARKETING FRENTE A LOS RETOS DE LA SOSTENIBILIDAD

En colaboración con

MarketingNews Anuncios



ELIGE DIFERENTE

MADRID | BARCELONA
parafina.es

CONSTRUIMOS EVENTOS, CREAMOS EMOCIONES

PARAFINA
COMUNICACIÓN

SUMARIO

4 Carta de la Presidente
6 La sostenibilidad y el marketing

15 GRANDES TEMAS
16 Las tiendas del futuro ya están aquí
21 El cambio radical de la TV
26 Las consultoras irrumpen en comunicación
30 El patrocinio deportivo bajo la lupa
36 El Marketing B2B se aleja del B2C

39 TRENDING TOPICS
40 Marcas destacadas
52 Un año de comunicación
57 Nombramientos

59 ESTUDIOS MKT
60 Estudio AMES
64 Índice de expectativas
65 Estudio i3D

67 COLABORADORES
68 Relevantes a través de experiencias y contenidos de marca
69 Mejora tu marca en el Hipódromo de la Zarzuela
71 PDM desarrolla la primera campaña promocional inmobiliaria con Altamira a través de amazon.es
72 Digitalización, competitividad y progreso
73 Explotando las posibilidades de la publicidad multicanal

75 MKT AL DÍA
76 Socios Corporativos
77 Órganos de Gobierno
78 Diez años de Premios
81 Actividad MKT
86 Comisión MKTFA
87 Comisión de Innovación
88 Planificación 2018

89 LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

Anuario del Marketing es una publicación de la Asociación de Marketing de España.
Calle Carranza, 25, 28004 Madrid. Teléfono: +34 915 484 915 Fax: +34 915 423 788.
Correo electrónico: gerencia@asociacionmkt.es. Página web: http://www.asociacionmkt.es/
Consejo editorial: Pedro Aguilar, Victor Conde y David Torrejón.
Depósito legal M-13371-2012 - *ISSN* 2254-3252

Elaborado en colaboración con Marketing News. Publicaciones Profesionales S.L.
Calle Miguel Yuste, 17 -3º. 28037 Madrid. Tel.: +34 917 893 600. Fax.: +34 917 893 649.
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.

LA PROPUESTA DE MKT: LAS MARCAS CON PROPÓSITO Y EL MARKETING SOSTENIBLE SON MÁS RENTABLES

Queridos socios y amigos,

2018 es un año especial, será el X aniversario de los Premios Nacionales de MKT y, aunque a mí me parezca mentira, mi sexto año como presidente de la Asociación. Durante estos años hemos vivido algunos cambios. Frente a los primeros años, ahora España crece rápidamente, en línea con el 2017. Para el año 2018 el Fondo Monetario Internacional ha mejorado la previsión de crecimiento en cuatro décimas, desde el 2,4% que había calculado el pasado enero al 2,8%. Esta revisión coloca a la española entre las economías avanzadas más dinámicas del panorama mundial, con un pronóstico de alza del PIB superior al de Alemania o Francia. Este crecimiento debería notarse en la creación de empleo de calidad en nuestro sector. Lo que no parece sufrir variación es precisamente el cambio permanente y la velocidad en que se produce.

Dentro del sector, las principales prioridades son: la situación de la inversión digital - contenidos y herramientas digitales, como neuromarketing o Smart Data - las marcas con propósito y la inteligencia artificial. La inversión digital requiere mucho análisis por nuestra parte, no sólo por el cambio en la ley, que protege mucho más al individuo y contiene muchas más responsabilidades para la empresa, sino por la necesidad de más transparencia y de hacer una publicidad y un contenido de valor ante la saturación de mensajes que vivimos. Mucho de este contenido se está trabajando cada vez más hacia temáticas vinculadas al propósito o al marketing sostenible para poder mejorar la confianza y el valor de la marca. De cara al futuro, la continua evolución tecnológica sigue siendo un gran reto para todos nosotros y en especial la inteligencia artificial que va a cambiar la forma en la que nos relacionamos con los clientes.

Desde de la Asociación de Marketing de España hemos abordado estos temas tanto con nuestros estudios permanentes, índice de Expectativas o ames, como con jornadas específicas de trabajo como por ejemplo gdpr con nuestro partner Riestra Abogados, y foros permanentes como el de Finanzas y Seguros o el foro de Marketing Deportivo que ha incorporado a los imparables eSports. Y, por supuesto, la continuidad de nuestro Código Ético que nació hace ya 4 años y que ha inspirado el tema central de la Jornada anual de Socios corporativos hacia el marketing ético y sostenible como marketing rentable. Hemos extendido nuestra colaboración con otras asociaciones e instituciones para la celebración de jornadas sobre estas temáticas, como El Observatorio de Branding.

Siempre con el compromiso de impulsar el buen marketing, y ofreciendo apoyo y herramientas a los profesionales que forman parte de la Asociación, creamos en la última Asamblea las comisiones que nos han permitido avanzar con mayor foco y eficacia: Innovación, Jornadas, Estudios, Socios, Premios y Finanzas. Todos los que formáis parte de este gran equipo habéis hecho un trabajo excepcional y tenemos que sentirnos orgullosos de lo que hemos hecho y entusiasmados en lo que nos queda por hacer.

Celebraremos el día 7 de junio, en el Hipódromo, la X Edición de los Premios Nacionales de Marketing, bajo la temática de marketing **sostenible y rentable.** Espero veros en esta ocasión tan especial para todos. Hasta entonces recibe un fuerte abrazo,

María Sánchez del Corral

mayoral
hace amigos

moda y calzado infantil
0-16 años

mayoral.com Shop Online

El marketing puede cumplir una función muy importante en la sostenibilidad de las empresas, pero…

"LA SOSTENIBILIDAD NO DEBE SER **UNA HERRAMIENTA DE MARKETING"**

Guillermo Bosovsky
Director de DOXA

En la última década ha pasado a primer plano la conciencia de que ya no es sostenible un paradigma empresarial centrado únicamente en la rentabilidad económica. Ciudadanos, consumidores, y una parte de los empresarios, están cada vez más convencidos de que las empresas tienen responsabilidades sociales y medioambientales que van más allá de su propio beneficio. Las empresas saben que existe una exigencia creciente por parte de la sociedad, y que su propia sostenibilidad puede depender, a medio o largo plazo, de su credibilidad y su reputación. La Asociación de Marketing de España ha encargado a DOXA una encuesta a directivos y responsables de marketing de empresas españolas para conocer sus puntos de vista.

¿Qué piensan los entrevistados sobre la sostenibilidad y la RSC? ¿Hasta qué punto consideran que sus empresas están alineadas en estos principios? ¿Creen que el marketing está cumpliendo algún papel, o que debe cumplirlo, en este terreno? Es destacable el hecho de que a esta encuesta haya respondido un buen número de profesionales y directivos de marketing, y que lo hayan hecho con paciencia y meticulosidad. Esto es, sin duda, un síntoma de que están muy sensibles e interesados en esta temática.

Los responsables de marketing están convencidos de que la RSC y las prácticas sostenibles aportan beneficios a las empresas.

LA SITUACIÓN ACTUAL. El concepto inicial de Responsabilidad Social Corporativa se ha ido transformando y consolidando en estos años, pero todavía es demasiado amplio y ambiguo, dado que puede implicar diversas definiciones e interpretaciones. Y esta ambigüedad se presta a la convivencia de distintas realidades y comportamientos de las empresas:

- Algunas no van mucho más allá de limitarse al cumplimiento de la normativa o la obtención de certificaciones.
- Otras asumen responsabilidades a rebufo de las sensibilidades sociales, ya sea identificando oportunidades para su posicionamiento competitivo, o cubriéndose preventivamente las espaldas para evitar posibles crisis o para contar con la "licencia social" para operar.
- Otras se siguen limitando a utilizar la RSC como temática para un "lavado de cara", utilizándola en la

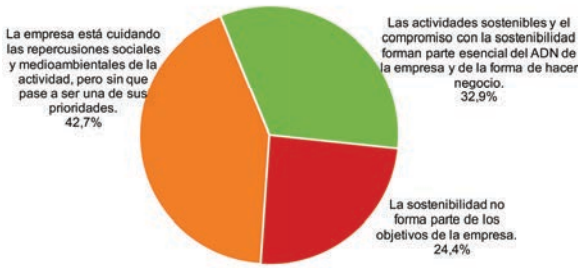
comunicación para la creación de una imagen respetable. Esta forma de entender y practicar la RSC, fenómeno conocido como *greenwashing,* ha sido criticada en estos últimos años desde distintos sectores, y se supone que ha tenido cierto retroceso, pero sigue existiendo en una parte importante de las empresas.

- Y en otras empresas no se trata de maquillaje, oportunismo o cumplimiento preventivo. Son cada vez más las empresas que asumen la RSC como un valor estratégico básico en todo su quehacer, como parte de su ADN, con un compromiso verdadero y profundo con la sociedad y con el medio ambiente, asumiéndose como un actor social relevante, y apostando por un principio de "ciudadanía corporativa".

¿Cuáles han sido los resultados de nuestra encuesta? Tenemos que poner de relieve un hecho no evidente: a pesar de que la encuesta es, por definición, una herramienta de investigación cuantitativa, en este tema los resultados tienen un valor cualitativo. Esto es debido a la ambigüedad y amplitud de interpretaciones de los conceptos en juego, no solo los relativos a la RSC y la sostenibilidad, sino también los concernientes a las afirmaciones de los encuestados sobre la realidad de sus empresas en este campo, sobre la descripción de los objetivos que persiguen y la mención de las actividades que llevan a cabo. Además, es obvio que en las respuestas existe un alto nivel de subjetividad en la valoración que hacen de sus propias empresas, y sin duda predominan las desviaciones positivas frente a las negativas respecto a la realidad "verdadera". Pero esto no supone un problema. Los gráficos que se exponen a continuación no tienen un valor objetivo e inequívoco de medición cuantitativa del estado real de los hechos, pero tienen, como se verá, un alto valor cualitativo para conocer las ideas sobre esta temática que actualmente predominan entre los directivos y responsables de marketing.

¿Hasta qué punto consideran que las empresas deberían comprometerse con la sostenibilidad asumiendo responsabilidades sociales y medioambientales internas y externas? El 87,6 % de los entrevistados opina que las actividades sostenibles y el compromiso con la sostenibilidad deberían formar parte esencial en el ADN de las empresas y de la forma de hacer negocio, mientras que solo el 11,7 % piensa que las empresas deberían cuidar las repercusiones sociales y medioambientales de su actividad, pero sin que pase a ser una de sus prioridades. Sin embargo, sus opiniones sobre el nivel real de los hechos son más matizadas.

En cuál de estos tres niveles consideran que se encuentra su empresa en la actualidad



Cuando responden sobre los tipos de actividades que sus empresas están desarrollando en este terreno, debemos tener claro que no todos los responsables de marketing las conocen, o que no las conocen en un nivel suficiente, y además al enumerarlas es imposible que sean tan exhaustivos y precisos como para reflejar fielmente la realidad. Sin embargo, sus respuestas espontáneas a esta pregunta abierta tienen valor como expresión de las ideas que ocupan un primer plano en su consciencia.

Qué tipos de actividades desarrollan sus empresas actualmente en el terreno de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa

Si comparamos los tipos de actividades que creen que sus empresas están haciendo actualmente con las opiniones respecto a lo que no están haciendo y podrían

hacer, vemos que las que encabezan el listado son prácticamente las mismas. Esto confirma que se trata de las que resultan más visibles o imaginables: por ejemplo, el apoyo a proyectos sociales concretos, el tratamiento sostenible de residuos, actividades de comunicación, concienciación y evangelización, apoyo a ONGs y fundaciones.

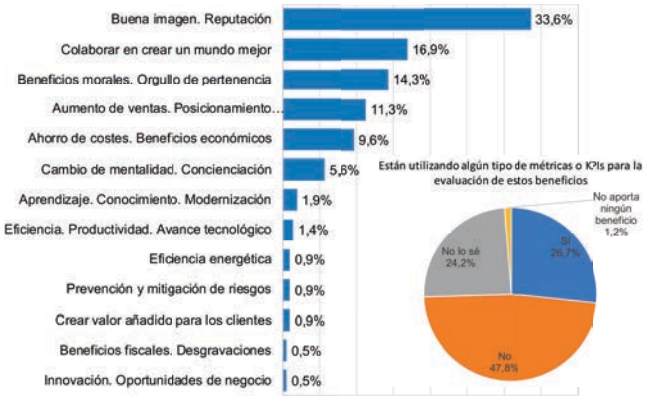
Pero algunos tipos de actividades que son mencionadas entre los primeros puestos en las que consideran que se podrían llevar a cabo no están entre las primeras cuando mencionan las que actualmente se están haciendo. Por ejemplo, ahorro energético/energía verde, movilidad sostenible de los empleados y, lo que tiene una subida más relevante y significativa por sus implicaciones, involucrar a los empleados en los proyectos de RSC y sostenibilidad.

Qué tipos de actividades sostenibles piensan que podrían desarrollar sus empresas, que aún no estén haciendo

Solo el 32,9% opina que las actividades sostenibles y el compromiso con la sostenibilidad forman parte esencial en el ADN de la empresa y de la forma de hacer negocio. El 41,3 % de los entrevistados opina que su empresa actúa reactivamente en sostenibilidad, una vez que el mercado lo va demandando. De todos modos, es significativo que el 65,8 % afirma que su empresa está más comprometida con la sostenibilidad que hace dos años.

Prácticamente todos piensan que la RSC y las prácticas sostenibles pueden aportar beneficios para sus empresas. ¿Pero qué tipos de beneficios?.

Qué tipos de beneficios creen que pueden aportar para su empresa la Responsabilidad Social Corporativa y las prácticas sostenibles



Los tipos de beneficios que mencionan espontáneamente podrían ser agrupados según tres acentuaciones distintas de ideas, aunque entre ellas hay solapamientos y compatibilidades:

- **Beneficios para la empresa en términos de reputación:** buena imagen, credibilidad, "licencia social" para operar, prevención y mitigación de riesgos…
- **Beneficios para la empresa en términos de eficacia del negocio:** posicionamiento competitivo en el mercado, aumento de ventas, ahorro de costes, beneficios económicos, beneficios fiscales, eficiencia, productividad, avance tecnológico, innovación, oportunidades de negocio, modernización, eficiencia energética, aprendizaje, conocimiento, crear valor añadido para los clientes…
- **Beneficios sociales, laborales y "morales":** colaborar en crear un mundo mejor, orgullo de pertenencia, cambio de mentalidad, concienciación. Por ejemplo:
  - *"Orgullo de pertenencia a empresa ética". "Mayor motivación.*
  - *"Bienestar de los empleados e identificarse con su empresa". "Mayor sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa y su entorno".*
  - *"Concienciación de los empleados". "Concienciación ciudadana". "Cambio cultural en la sociedad".*

El marketing puede cumplir un papel importante en la RSC, pero para cumplir ese papel tiene que ser un "marketing sostenible".

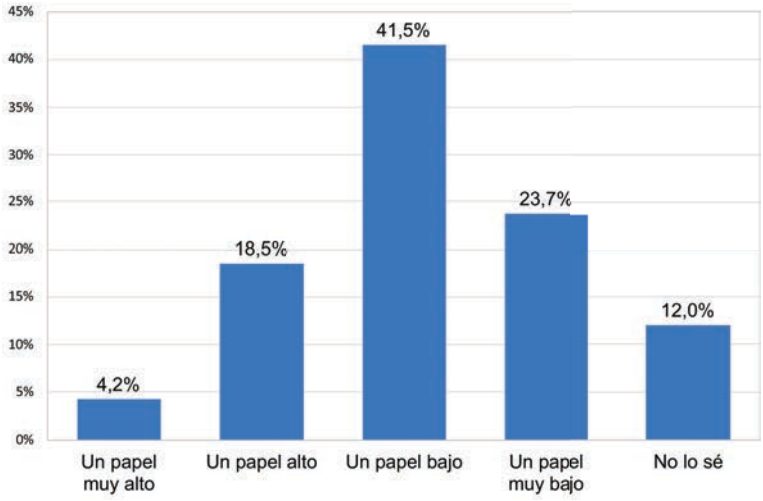
Guidio Tucci®

SOLO EN El Corte Inglés

TUS COMPRAS EN
tienda | web | móvil

EL PAPEL DEL MARKETING. Solo el 22,7 % considera que el marketing está cumpliendo un papel alto o muy alto, mientras que el 65,2 % opina que este papel es bajo o muy bajo.

¿Consideran que los directores de Marketing están cumpliendo en la actualidad un papel en la sostenibilidad de las empresas en España?



Sin embargo, la práctica totalidad de los entrevistados piensa que el marketing podría cumplir un papel muy importante. Muchos de ellos lo califican de *"vital", "trascendental"…*

¿Qué papel creen que puede jugar el Marketing para la sostenibilidad?

Son tres los papeles principales que, según ellos, podría cumplir el marketing:

1.- Comunicar y difundir lo que están haciendo sus empresas en RSC:

- *"El marketing es vital para dar a conocer las políticas que hace la empresa".*
- *"Tanto para llamar a la acción como poner en valor las iniciativas que se llevan a cabo".*
- *"Hacer de una causa bonita e importante una historia muy bonita y atractiva".*
- *"Sería el espejo a través del cual las empresas mostrarían su lado más humano y solidario".*
- *"Eso sí, siempre y cuando el marketing juegue a potenciar desde la honestidad y la credibilidad hechos ciertos que partan del compromiso máximo de la compañía en relación con la sostenibilidad. El maquillaje, la falsedad, la exageración, la publicidad sin realidad ni sustancia para enmascarar o reflejar realidades que no son, deslegitiman y a la larga son contraproducentes y "marcan" de por vida a la marca."*
- *"El marketing es clave para transmitir el compromiso (si es que existe) de las marcas hacia esta materia".*
- *"Muy importante, dando credibilidad a las acciones de las empresas para que la población no las perciba como meras acciones promocionales".*

2.- Ser un agente promotor de la RSC dentro de las empresas:

- *"Evangelizar y promover iniciativas". "Ser uno de los impulsores de la estrategia de la empresa en esta línea, y poner en valor los beneficios que ello supone".*
- *"El marketing puede ser palanca para animar a las empresas a ser sostenibles".*
- *"Detectar tendencias, predecir problemas y proponer soluciones a tiempo".*
- *"Identificar necesidades de mercado e incorporarlas en la actividad y proyectos habituales de la empresa".*
- *"Marketing, que tiene una visión más de conjunto y más humana, debería hacer ver al resto de la compañía la necesidad de buscar un crecimiento sostenible".*
- *"Vital, el marketing es la creación de valores diferenciales, es dar respuesta a las necesidades o a las decisiones de consumo y cada vez más el consumidor exige y valora las prácticas sostenibles, además refuerza y enriquece el posicionamiento de productos y marcas".*

3.- Fomentar en la sociedad hábitos más sostenibles:

- *"Ayudar a concienciar a la sociedad".*
- *"Un papel de concienciación, difusión e incluso de participación".*

UN COLOR PARA TODOS LOS GUSTOS

Nueva imagen, mismo sabor.

Coca-Cola

SIENTE EL SABOR®

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y el disco rojo son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

- *"Un dinamizador y una palanca para generar cambio positivo en la sociedad".*
- *"Motivar a los consumidores para que se comprometan con la sociedad y con el planeta; no es solo vender, es cuidar nuestra casa, la tierra".*
- *"Educar a los consumidores en elegir productos sostenibles".*
- *"Influir en el comportamiento para lograr un consumo responsable".*
- *"Un papel bastante importante, ya que puede crear tendencia y hacer partícipe a la población de la necesidad de la sostenibilidad".*

Evidentemente, el marketing puede cumplir un papel importante, en tanto es un resorte esencial de la viabilidad de las empresas, un miembro relevante de sus órganos de gobierno, y siendo aliado del máximo responsable de la RSC, en los casos en que este existe (la figura emergente del DIRSE). Otra figura relevante de la alta dirección involucrada también en la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa es, sin duda, el DirCom, en la medida en que no se defina como un simple comunicador, sino como planificador y gestor integral de los intangibles (cultura organizacional, imagen interna y externa, reputación, identidad basada en valores, etc.). Hoy sería inviable que el Director de Marketing y el DirCom no trabajasen en RSC coordinadamente. Como es obvio, la existencia y el alcance de estos tres roles de la alta dirección dependen de la estructura de cada empresa.

Sea cual fuera la estructura, es necesario que las empresas actúen bajo un nuevo paradigma de gobernanza: no solo basado en el respeto y la empatía con todos sus stakeholders o grupos de interés, sino, además, con un enfoque dialogante, participativo, co-responsable y bajo un principio de inteligencia colaborativa.

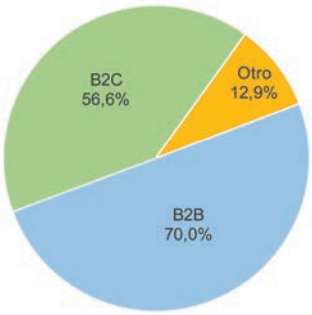
En esta línea, el marketing tiene un papel esencial, pero para poder cumplirlo de un modo coherente con la sostenibilidad y la RSC tiene que ser un "marketing sostenible".

Los entrevistados han aportado algunas reflexiones al respecto, que se reproducen aquí a modo de conclusión:

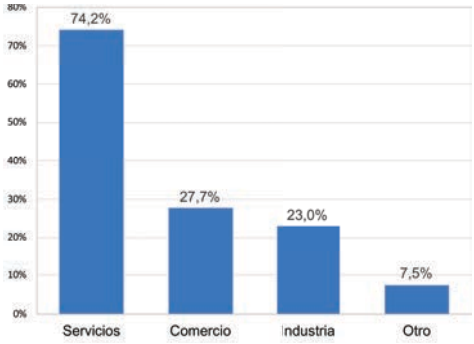
- *"Debemos entender que la sostenibilidad no debe ser una herramienta de marketing. Si lo hacemos así, creo que nos equivocaremos. La cuestión es entender la sostenibilidad y la RSC como una apuesta estratégica de la empresa".*
- *"El marketing debería ayudar en su difusión, pero sin pasarse por considerar que sólo lo hace como lavado de imagen".*
- *"Aportar confianza y transparencia a la sociedad (clientes y entorno), desde unas prácticas de marketing responsable y honesto".*
- *"El marketing debería estar alineado con el beneficio social, la sostenibilidad y la igualdad. La RSC no debe ser una anécdota, debería ser el eje del marketing. Seguro que las empresas obtendrían más beneficios y devolverían a la sociedad parte de lo que reciben".*
- *"Lo que creo que no debe hacer el marketing es hacer uso de la sostenibilidad como estrategia de maquillaje".*
- *"Utilizar un marketing poco agresivo y no dependiente de resultados a corto plazo puede contribuir a que cada producto o servicio esté en su sitio real, no en uno ficticio. Si entendemos el marketing no como un mero departamento de comunicación y/o ventas, el marketing puede jugar un papel fundamental en el trabajo por la sostenibilidad".* ■

Ficha técnica del estudio
Encuesta online a una muestra de 426 directivos y responsables de marketing

Tipo de negocio de la empresa



Sector de la empresa



Tamaño de la empresa

MARCAS AUTÉNTICAS: SOBREVIVIR, O NO

Supervivencia. Sí, os voy a hablar de supervivencia. De la supervivencia de personas, consumidores y marcas.

Sandra Pina
Directora general de Quiero y Sustainable Brands Madrid

El mundo digital conectado, la progresiva debilidad del Estado del Bienestar, el acceso ilimitado al conocimiento y por tanto el progresivo cuestionamiento, la rapidez con la que todo va, el desmoronamiento de la confianza en políticos, administración, medios, marcas y empresas... En este contexto, las personas y, por tanto, los consumidores necesitamos espacios donde poder relajarnos, donde poder ser uno mismo, necesitamos de espacios cercanos, entornos y relaciones que nos generen confianza y seguridad. Como consumidores necesitamos marcas y compañías que sean "de verdad", que sean capaces de generar confianza, necesitamos de marcas auténticas.

Me gustaría contaros la reciente investigación que hemos realizado desde Quiero, nuestra consultora y Two much research studio, en torno a estas "marcas auténticas" en base a una encuesta cuantitativa con una muestra representativa de 2.500 personas entre 16 y 66 años, precedida por una investigación cualitativa.

En este estudio, constatamos que se está cociendo un cambio actitudinal en torno al consumo en la sociedad española. Consumir no es ya solo una sucesión de actos de compra, sino que es un campo donde dar cauce a los principios personales con los que el ciudadano decide inspirar sus decisiones de compra.

Son los consumidores coherentes: millones de personas en España que desean que las empresas les ofrezcan oportunidades de poder actuar como ya piensan.

El tamaño de este grupo de consumidores coherentes es ya más que considerable: el 50% de la población española. No obstante, lo más sorprendente es que este fenómeno es transversal, es decir, que este deseo de consumir como piensan está ya presente entre gente afín a la izquierda, centro y derecha; entre abuelos, padres e hijos; entre hombres y mujeres; entre personas en paro y personas con salarios altos ...es ya una demanda transversal de los ciudadanos más allá de segmentos específicos.

+++
Los consumidores coherentes son millones de personas en España que desean que las empresas les ofrezcan oportunidades de poder actuar como ya piensan

Presentación del estudio sobre "marcas auténticas"

LAS CUALIDADES RELEVANTES. El consumidor coherente expresa su interés por elegir a empresas que cumplan con 8 cualidades relevantes, que predisponen positivamente al consumidor cuando las detecta de forma creíble. Repito, sí, creíble.

Los ciudadanos vemos a las marcas/empresas como un todo. Si por un lado hacemos cosas maravillosas que promueven el impacto positivo en la sociedad, y por otro, hacemos cosas que bajo la mirada del ciudadano parezcan poco éticas o que generen impacto negativo, entonces las cosas buenas parecerán poco creíbles a ojos del ciudadano. Las partes afectan al todo y el todo a menudo parece poco creíble.

Esas 8 cualidades son valores compartidos con los que se teje una complicidad entre empresas y ciudadanía

+++
Este deseo de consumir como se piensa es una demanda transversal de los ciudadanos, entre abuelos, padres e hijos; entre hombres y mujeres...

y que predisponen muy positivamente a la compra:

1. A un 86,4% de los ciudadanos les resultaría muy atractiva una marca/empresa que aplique con sus empleados-directos e indirectos- la dignidad laboral.
2. Un 73,2%, reclaman una organización que respete la igualdad de oportunidades entre sus empleados, sin reparar en género, raza, religión o condición sexual
3. La coherencia entre dichos y hechos es la otra cualidad que se resalta: un 69,6% habla de una marca/empresa que cumpla con su palabra; un 62,9% pide reconocer y reparar los errores y un 61,8% aboga por no hacer publicidad engañosa.

4. LA IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE. Un 69,7% busca una marca/empresa que juegue limpio con el medio ambiente.

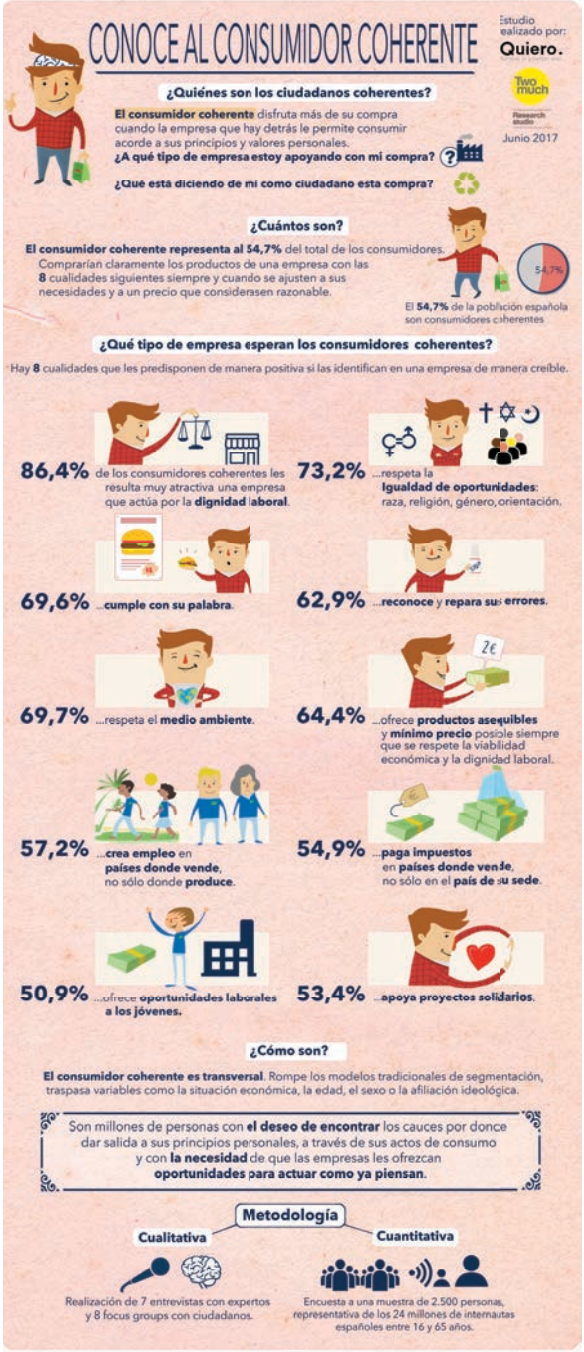
5. Los ciudadanos reclaman poner freno al ávido de lucro: piden un compromiso con el mínimo precio posible, siempre que éste respete la viabilidad económica de la empresa y, por supuesto, la dignidad laboral. Un 64,4% indican el gran atractivo de esta cualidad.
6. Los consumidores consideran que pagar impuestos en los países donde se vende -54,9%- y crear empleos en esos mismos países -57,2%- son cualidades que hacen muy atractiva a la marca/empresa que las aplican.

7 y 8. Cualidades como abrir oportunidades a la integración laboral de los jóvenes -50,9%- y apoyar proyectos solidarios -53,4%- son condiciones importantes, pero ya no son suficientes por sí solas.

A veces nos preguntamos si hablamos de empresas grandes o empresas pequeñas, un marco que es sin duda del pasado. Una gran empresa es aquella que es capaz de respirar, trasmitir y ser simplemente auténtica, que es capaz de cumplir estas 8 cualidades de manera creíble, para satisfacer una necesidad imperativa de supervivencia del ciudadano en el contexto actual en el que vivimos: actuar como ya piensa.

Esas 8 cualidades pasan simplemente por ser capaces de activar de manera creíble un propósito, una razón de ser más allá puramente de ganar dinero, una licencia para existir que sea relevante para las personas. Ahora bien, cuando una marca o empresa se enfrenta a la activación de un propósito, habrá momentos donde mostrar que "se es de verdad", y no que "se parece".

Los departamentos de marketing tienen un rol muy importante en la activación creíble de este propósito, pero para ello han de trabajar con coherencia en el tiempo y fuera del marco de "campañas" al que están acostumbrados...de otro modo, marketing se convertirá en el eslabón más débil de la cadena del propósito.



No se me ocurre un legado profesional tan interesante como la activación de un propósito para tu marca/organización. Y al mismo tiempo, me pregunto si deberíamos dedicar más tiempo a nosotros mismos y a reflexionar acerca de nuestro propio propósito individual: ¿para qué estamos aquí?

Paralelamente, quizás sería adecuado preguntarse: ¿Cómo conecta mi propio propósito con el propósito de mi empresa? ...Y si no somos capaces de dar respuesta a esta pregunta o simplemente no existe conexión, quizás sea el momento de cambiar de empresa. ■

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

GRANDES TEMAS

Las tiendas del futuro ya están aquí	Página 16
El cambio radical de la TV	Página 21
Las consultoras irrumpen en comunicación	Página 26
El patrocinio deportivo bajo la lupa	Página 30
El Marketing B2B se aleja del B2C	Página 36

LAS TIENDAS DEL FUTURO **YA ESTÁN AQUÍ**

La omnicanalidad, el ocio y la experiencia de compra son cada vez más importantes en los comercios

Tiendas sin empleados en las que las compras se controlan automáticamente; probadores virtuales que permiten visualizar cómo queda la ropa sin tener que ponérsela, pedir una talla más o ver la prenda de otro color; consumidores que miran su móvil mientras hacen sus compras en el punto de venta físico para comprobar y comparar precios y productos, o consultar y compartir opiniones con las redes sociales. El comercio experimenta más cambios en los últimos tres o cuatro años que en las décadas anteriores, y numerosos estudios y experiencias tratan de predecir cómo será esa tienda del futuro que logre el éxito con unos consumidores muy diferentes a los más tradicionales.

Según una encuesta internacional de Mood Media y YouGov, al 80% de los consumidores españoles consultados les gusta tocar, sentir y probar el producto, las principales razones por las que prefieren una tienda física. Un 84% considera que la música puede hacer la experiencia de compra más agradable, así como otros recursos visuales o incluso aromáticos. Pero al 66% les disgustan las colas, y al 61% el ambiente abarrotado y frenético del punto de venta. Además, un 73% utiliza el móvil mientras hace sus compras en una tienda física para acceder a las redes sociales, obtener información del producto y pedir consejos a familiares y amigos. Y un 72% reconoce que muchas veces las promociones y descuentos consiguen que compren por impulso.

En febrero de 2018 Amazon Go abrió una tienda en Seatle sin dependientes ni cajeros, y solo algún empleado para reponer. Los consumidores tienen un código QR que escanean al entrar, y un sistema de cámara y sensores de peso en las estanterías reconoce los productos que van cogiendo y los cobra automáticamente en su cuenta al salir de la tienda. Es un paso más allá de las cajas ya existentes en algunos comercios, en las que el propio cliente pasa los artículos por el escáner para pagar. Xavi Cros, responsable de ShopperView (departamento de estudios de mercado de AECOC), declaró a *El País* que los clientes valoran ocho sobre diez el tiempo empleado en las compras, y la nueva tienda de Amazon Go permite hacer la compra extremadamente rápida en compara-

+++
Las tiendas físicas del futuro serán más tecnológicas, interactivas, rápidas, divertidas y omnicanales, pues rara vez se hará todo el proceso de compra por un único canal

Descubre la Italia más exclusiva

www.italia.it

ITALIA

ción con la experiencia actual. Pero los compradores, sobre todo los mayores de 55 años, el grupo de población más numeroso, también valoran mucho la disponibilidad de personal, la atención personalizada, la amabilidad del dependiente, su predisposición y su capacidad de resolver dudas. "Esta tienda del futuro tiene en España un competidor importante en las tiendas de barrio", si bien "las personas de entre 18 y 34 años pueden ser el objetivo ideal de este nuevo concepto de formato comercial".

DISTINTAS EDADES, DISTINTAS EXPERIENCIAS. Según Nielsen, "la experiencia de compra está muy ligada a la edad del consumidor, ya que para los seniors ir a la compra representa su momento social del día, les hace salir de casa y les permite relacionarse y socializar. Estos consumidores más mayores representan una buena parte de ese 55% que disfruta haciendo la compra, y de ese 61% que afirma que le gusta tomarse su tiempo y recorrer el local de punta a punta". Nielsen señala en su informe anual que en 2017 el formato de tienda que más creció en número fue el pequeño supermercado de proximidad de entre 100 y 400 metros cuadrados, de los que en España existen más de 10.000. "Tener un súper en cada esquina provoca que el despegue del comercio electrónico de gran consumo vaya más despacio en nuestro país que en otros países de nuestro entorno. Su cuota de mercado actual es un 0,8%, un total de 515 millones de euros. De momento su compra está asociada a productos de carga, como la alimentación para mascotas, categoría estrella en el canal online por sus voluminosos formatos, en un país donde hay más hogares con mascotas que con niños pequeños".

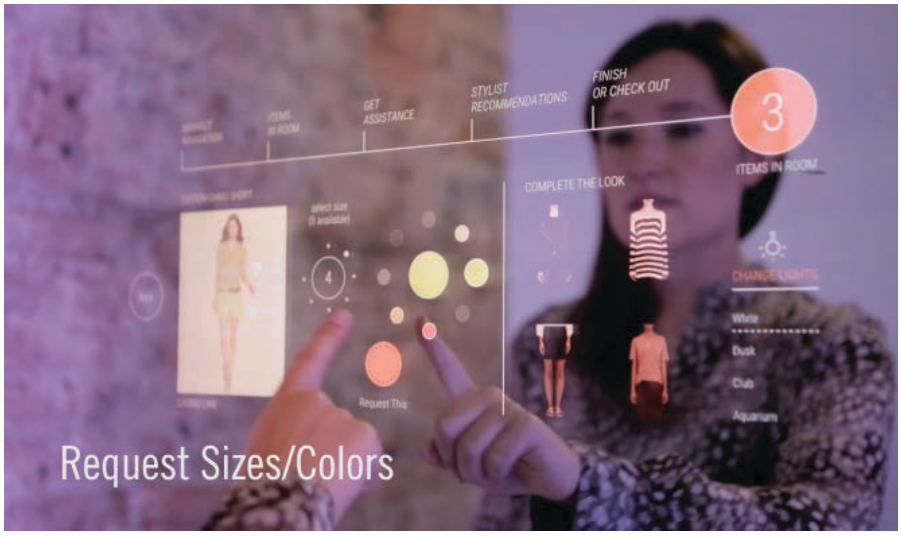
Los datos de Kantar Worldpanel confirman las dificultades del comercio electrónico para consolidarse como canal de productos de gran consumo: en 2017 los compradores online hicieron el 92% de su gasto en tiendas físicas. Las razones: el 81% prefiere comprar los productos frescos en su tienda habitual, al 71% le gusta salir de casa para ir a comprar, y el 61% prefiere el trato personal. Claro que esta misma fuente señala que el 56% de los compradores de las grandes cadenas ya han comprado algún producto en Amazon, y que 4,7 millones de hogares españoles han hecho alguna compra de gran consumo por internet.

En este panorama de cambio, Google intenta posicionarse como aliado de las grandes cadenas tradicionales, como El Corte Inglés, Carrefour o Mediamarkt, en la batalla por ganarse a esos nuevos consumidores absolutamente omnicanales. Según Google, el 85% de los compradores on-line comienzan una compra en un dispositivo y terminan con otro; y las marcas promedian nueve canales de contacto con los clientes. El proceso de compra ha dejado hace tiempo de ser lineal y unidireccional, y pasa por multitud de canales y dispositivos, a los que se van sumando otros como la realidad virtual y aumentada. Un reciente ejemplo es la reciente aplicación de Ikea que permite proyectar sus muebles virtuales en la habitación real del consumidor, una idea simple al servicio de situaciones básicas que puede acercar la marca a los clientes e incrementar las compras.

+++
Según Google, el 85% de los compradores on-line comienzan una compra en un dispositivo y terminan con otro; y las marcas promedian nueve canales de contacto con los clientes

OCIO Y DIVERSIÓN EN LA TIENDA. El éxito de las tiendas tecnológicas como las de Apple, que intentan ser una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente en todos los aspectos y situarse muy lejos del concepto tradicional de muestrario de productos a la venta, es otro indicador de cómo puede ser esa tienda del futuro. Los vendedores se presentan como asesores personales que ayudan a decidir la mejor opción para cada consu-

BBVA
"Sé que ahora hay alguien que me ayuda a decidir mejor"
100% Oportunidades
En BBVA nos hemos propuesto darte información y datos que antes no tenías, para que, con ellos, puedas tomar mejores decisiones, y descubrir nuevas oportunidades.
Porque cuanto más sabes, mejor decides.
BBVA
BBVA
MEJOR APP MUNDIAL DE BANCA 2017
FORRESTER
Creando Oportunidades



midor, y poder resolver cualquier problema que tenga. En esa misma línea está Amazon Books, la primera librería física que abrió en 2016 el gigante en Seatle, en la que las críticas de los propios lectores y el éxito de ventas en su web son las que marcan la relevancia de los libros. Y los vendedores tienen el papel de libreros tradicionales que aconsejan y resuelven dudas, pero nunca atosigarán o tratarán de vender algo concreto.

Entre las nuevas experiencias están los probadores digitales, con "espejos mágicos" que permitirán a los clientes escanear las etiquetas de las prendas y ver cómo les queda, solicitar diferentes tallas, o ver las sugerencias de prendas adicionales para complementar su look. Un proyecto desarrollado por marcas como Mango (junto a Vodafone), y Zara.

Otra tendencia creciente son las tiendas "Pop'Up", abiertas durante un corto periodo de tiempo, concebidas en ocasiones como experimentos para contactar con los clientes y analizar tendencias. Son auténticos laboratorios en los que se invita a los consumidores a vivir una experiencia diferente a las de las tiendas tradicionales, primando aspectos como la singularidad, exclusividad, novedad y cierto elitismo, pues la propia temporalidad hace que sólo unos pocos puedan vivir esa experiencia diferente. Las primeras "Pop'Up" abrieron a comienzos de este siglo en Londres y Nueva York de la mano de marcas como Comme des Garçons, Nike, Apple o Channel; y el fenómeno se ha extendido por todo el mundo, muy ligado a las relaciones públicas.

No hay que olvidar tampoco la personalización de la compra, posible por el uso eficaz de los datos, empleados para ofrecer una experiencia única para cada cliente y mostrarle qué debería comprar y cuándo, o hacerle ofertas especiales. El comercio electrónico y las tarjetas de cliente ya han permitido avanzar en este sentido, pero solo se están dando los primeros pasos de lo que vendrá. Hay quien señala, como Ángela López, de Nielsen, que "la tienda del futuro definitivamente será personalizada para cada perfil de comprador, incluso de manera individualizada. En ecommerce ya estamos empezando a vislumbrar cómo los algoritmos predictivos de compra adivinan nuestros deseos antes incluso de hacer el esfuerzo intelectual de pensar qué vamos a querer adquirir".

En resumen, la idea es que ya se vaya a las tiendas a comprar, sino a pasarlo bien. No habrá que hacer cola para probarse la ropa, que se podrá ver en espejos o aplicaciones; ni para pagar, pues bastará con acercar el teléfono móvil a la etiqueta del producto. Todo girará en torno a la experiencia de compra, y el ocio y la personalización será claves. Las tiendas físicas del futuro serán más tecnológicas, interactivas, rápidas y divertidas. Y, por supuesto, omnicanales, pues rara vez se hará todo el proceso de compra por un único canal. ■

+++
"La tienda del futuro definitivamente será personalizada para cada perfil de comprador, incluso de manera individualizada" Ángela López, Nielsen

EL CAMBIO RADICAL DE LA TELEVISIÓN

Las nuevas plataformas consiguen que gran parte de los contenidos más atractivos pasen a ser de pago

Después de bastantes años de reinado absoluto de la televisión comercial, y la televisión de pago como nicho bastante estable, el medio vive cambios radicales que pueden acabar en una auténtica revolución. A la fuerte apuesta de las plataformas de telecomunicaciones (Movistar, Vodafone y Orange) se han sumado los operadores de *streaming* como Netflix, HBO, Sky, beIN Connect/Total Channel, Amazon Prime Video, Rakuten TV (antes Wuaki) o Filmin. Una oferta variada y atractiva, con precios reducidos y competitivos para captar nuevos clientes, ha conseguido que en el primer semestre de 2017 uno de cada cuatro hogares (unos 3,5 millones) se abonen a estos servicios, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

+++
En el primer trimestre de 2017 ya había 6,1 millones de abonados a televisiones de pago, casi el doble que cuatro años antes

La CNMC apunta que en el primer trimestre de 2007 había en España 3,6 millones de abonados a televisiones pago, de los que 2,1 la recibían por satélite; 1,1 por cable; y 0,4 por internet. Hasta el tercer trimestre de 2013 las cifras fueron bastante similares, pues en esa fecha había 3,8 millones de abonados, la mayoría al satélite (1,6 millones), seguidos del cable (1,1) y los 600.000 que tenían el servicio por internet. Pero en los últimos cuatro años el crecimiento ha sido espectacular, sobre todo de la mano de la TV por internet: en el primer trimestre de 2017 ya había 6,1 millones de abonados, de los cuales 3,4 tenían el servicio por IP; 1,5 millones por cable; y apenas 800.000 por satélite.

La líder clara es Movistar, con 3,6 millones de abonados en el primer trimestre de 2017, seguida de los 1,3 millones de Vodafone, los 0,5 de Orange, y 0,2 de Euskaltel. En ese trimestre, la CNMC atribuye la televisión de pago unos ingresos de 520 millones de euros, de los que 423 millones son de Movistar, 56 de Vodafone, 20 de Orange, 6 de Telecable, 6 de Euskaltel, y 8 para el resto. La propia CNMC apunta que hay 14 millones de conexiones de banda ancha fija, de las que el 97% se contrataron empaquetadas con otros servicios. De hecho, el 77,3% de los abonados a

TV de pago lo hizo con un paquete quíntuple.

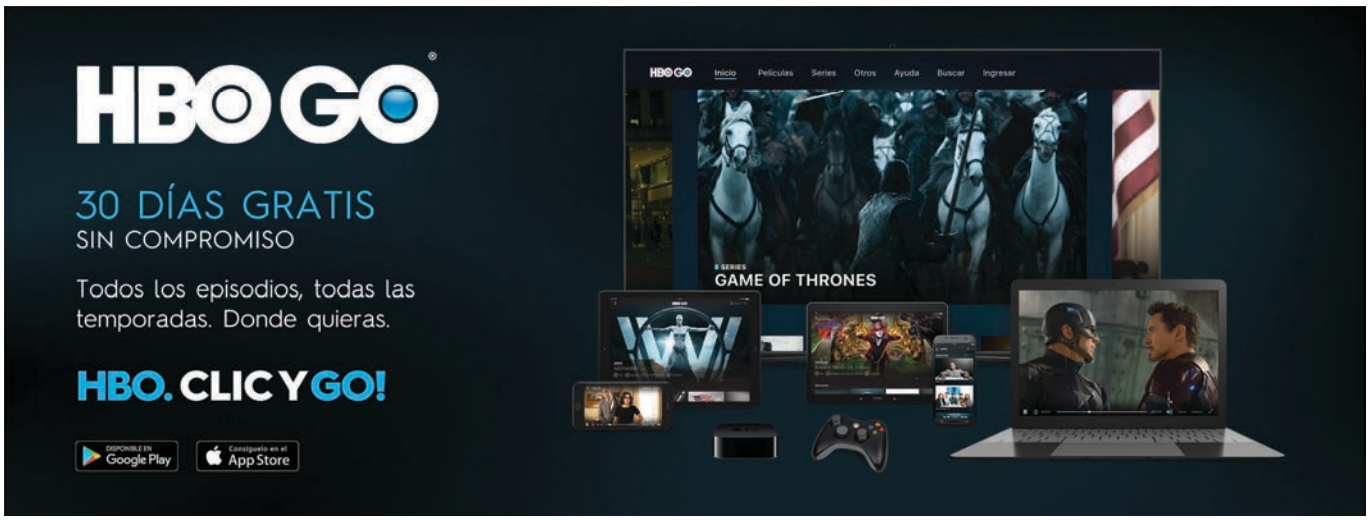
Otro dato de la CNMC referido a 2016: de los 5.914 millones de ingresos que tuvo el sector audiovisual en España, 2.166 correspondieron a publicidad; 1.735 a la TV pago; 1.779 a las subvenciones públicas; 34 a PPV y vídeo bajo demanda; y 197 millones a otros conceptos. Hace diez años, en 2007, el sector ingresó 6.786 millones de euros, de los que 3.582 fueron por publicidad; casi el doble que los 1.393 millones de la TV de pago; además de los 1.017 por subvenciones públicas; 227 de PPV; y 564 de otros conceptos.

La procedencia de los ingresos refleja claramente los cambios estructurales que experimenta la televisión a partir de la oferta creciente y atractiva de contenidos de pago a unos precios accesibles, que ha sido capaz de transformar en poco tiempo el panorama. La irrupción de las nuevas plataformas y operadores es espectacular: Netflix, que llegó a España en 2015, alcanzó en el primer semestre de 2017 un total de 1.163.000 suscriptores, duplicando los 540.000 que tenía el año anterior. HBO abre en nuestro país en noviembre de 2016, y logra 414.000 abonados en sus seis primeros meses. Ese primer semestre de 2017, BeIN Connect tenía casi 200.000 suscriptores, y Amazon Prime Video lograba 175.000, a los pocos meses de su estreno. Y hay que sumar los 127.000 abonados de Rakuten TV (antes Wuaki), los 16.000 de Filmin, y la llegada de Sky y Selekt (de AMC Network) en el segundo semestre de 2017.

La batalla afecta a todo el sector audiovisual: desde las grandes campañas de marketing, publicidad y promociones para captar nuevos abonados, a la apuesta por contenidos propios capaces de atraerlos, con series como "Juego de Tronos", "Narcos" o "Las chicas del cable" como ejemplos significativos. La plataforma Netflix ha fichado recientemente a Shonda Rhimes y Ryan Murphy, dos de los creadores más importantes de la pequeña pantalla, y ha anunciado que este año tiene previsto invertir en torno a 8.000 millones de dólares en producción propia. Lejos quedan los tiempos en los que el fútbol era casi el único contenido capaz de captar abonados a la TV de pago, aunque siga siendo importante. De hecho, Movistar y Vodafone quieren renegociar los costes de los derechos de emisión del futbol con Mediapro, pues no les resulta rentable. Según *El País,* el consejero delegado de Vodafone España, Antonio Coimbra ha declarado que si perdieran los 400.000 abonados que tienen contratado el fútbol ahorrarían dinero, pues la

+++
La televisión ya no es la única pantalla, pues el teléfono móvil tiene cada vez más protagonismo, junto al ordenador y las tabletas

Un 20% más de público asistente
a las competiciones femeninas
en el último año.
UNIVERSO MUJER
Iberdrola. Impulsor oficial
de la mujer en el deporte.
IBERDROLA



plataforma paga por los derechos unos 240 millones de euros al año, y las cuotas no llegan a los 200 millones.

LOS CAMBIOS ESTÁN EMPEZANDO. Otro factor a tener en cuenta es la publicidad, aunque de momento no parezca ser el objetivo prioritario de las nuevas ofertas televisivas y, al ser de pago, esté bastante limitada. Según InfoAdex, de los 2.121 millones de euros de inversión publicitaria que tuvo el medio televisión en 2016, apenas 81,4 fueron a las cadenas de pago. Entre ellas destacó Movistar+, con 26,1 millones de euros de ingresos por publicidad, el 32% del total de las de TV de pago. Hay que recordar que 2016 fue el primer año en que Movistar+ comercializó su publicidad, pues hasta entonces la gestionaba Publimedia, de Mediaset.

Hay análisis que apuntan que los cambios no han hecho más que empezar, pues junto a los canales de televisión de pago, hay que añadir otras ofertas como YouTube, que quizá ya es el canal audiovisual más visto por los menores de 30 años. Por su parte, la plataforma de vídeo Watch de Facebook ofrece vídeos en vivo y grabados, y ha cerrado acuerdos en Estados Unidos con las grandes ligas de beisbol y baloncesto, además de con National Geografic, la NASA o el grupo de comunicación Time, que pagan por agregar sus contenidos audiovisuales.

Además, la televisión ya no es ni mucho menos la única pantalla, pues el ordenador, las tabletas y, sobre todo, el teléfono móvil, tienen cada vez más protagonismo en el acceso a estos contenidos, sobre todo entre los más jóvenes. El móvil ya es el segundo dispositivo más empleado para ver contenidos audiovisuales, con más de una hora

+++
Los tiempos en los que el fútbol era casi el único contenido capaz de captar abonados a la TV de pago parecen muy lejanos

de uso diario de media, y más de 2 horas entre los jóvenes de 16 a 34 años. En tercer lugar se encuentra el ordenador, que ya se usa algo menos de una hora cada día para ver contenidos audiovisuales.

En cuanto a las preferencias de consumo, la mayoría de los espectadores prefieren ver en directo los eventos deportivos (83%) y los informativos (74%). Pero prácticamente la mitad de los televidentes declaran preferir ver las series (49%) y películas (47%) a la carta, cuándo y dónde deseen.

Parece lógico que se extiendan fórmulas publicitarias como la de YouTube, que obligan a los usuarios a ver uno o más anuncios a cambio de poder acceder a los contenidos, y ofrecen a los anunciantes las ventajas de la visualización asegurada y una alta segmentación. También es esperable que fórmulas como el contenido de marca, el emplazamiento de producto, el *bartering* o el patrocinio de programas tengan más posibilidades de crecimiento y desarrollo en este panorama televisivo. Y seguramente surjan otros tipos de formatos publicitarios adaptados a una televisión y unos telespectadores muy diferentes de los de hace pocos años. ■

seis marcas de marketing relacional

mirando al futuro

para que tú puedas resolver el aquí y ahora

vocex call center
Connecting Customers

geobuzón
Approaching Customers

galanta
Leader in Loyalty Programs

Directia
Logística Relacional

quantic solutions
Customer Intelligence Innovation

MEDIAPOST
Marketing Relacional

KOVA
UN NUEVO IMPULSO PARA TU NEGOCIO

Mediapost Group
902 503 555
www.mediapostgroup.es

Ideas imprescindibles

LAS CONSULTORAS IRRUMPEN **CON FUERZA EN LA COMUNICACIÓN**

Compraron el pasado año 33 agencias, 5 más que en 2016, y amenazan a los grandes grupos de publicidad

+++
Consultoras como Accenture o CapGemini podrían ser compradoras creíbles de alguno de los grandes grupos de agencias como WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic o Dentsu

El interés de las grandes consultoras por el sector publicitario parece evidente por los movimientos que se están produciendo en los últimos tiempos, con cada vez más operaciones de compra de agencias. La amenaza es clara dado el tamaño de las consultoras y su relación al máximo nivel con los mayores grupos de anunciantes. Hay analistas que plantean que alguno de los grandes grupos publicitarios podría caer en la órbita de las consultoras, lo que cambiaría radicalmente el sector publicitario.

El ranking de las 10 primeras agencias digitales por facturación en 2016 elaborado por Ad Age lo encabezan tres consultoras, Accenture Interactive, IBM iX y Deloitte Digital, y una más se coloca en el quinto puesto, PwC Digital Services. Las agencias quedan relegadas al puesto 4 para Publicis Sapiens, el 7 de Wunderman-WPP, el 8 de Ogilvy-WPP, el 9 de Havas y el 10 de Omnicom Health Group. Una clasificación que WPP descalificaba como "fake news" publicando su propio ranking, encabezado por WPP, seguido de Publicis (2), Omnicom (3), Dentsu (6) e IPG (7). Las consultoras también estaban, pero más abajo: Accenture Interactive (4);

La revista The Banker ha elegido a Santander como **Global Bank of the Year 2017:**

- por la satisfacción de nuestros clientes,
- por el sólido crecimiento en 10 mercados clave,
- y por el uso innovador de la tecnología.

Santander, contribuyendo al progreso de las personas y las empresas.

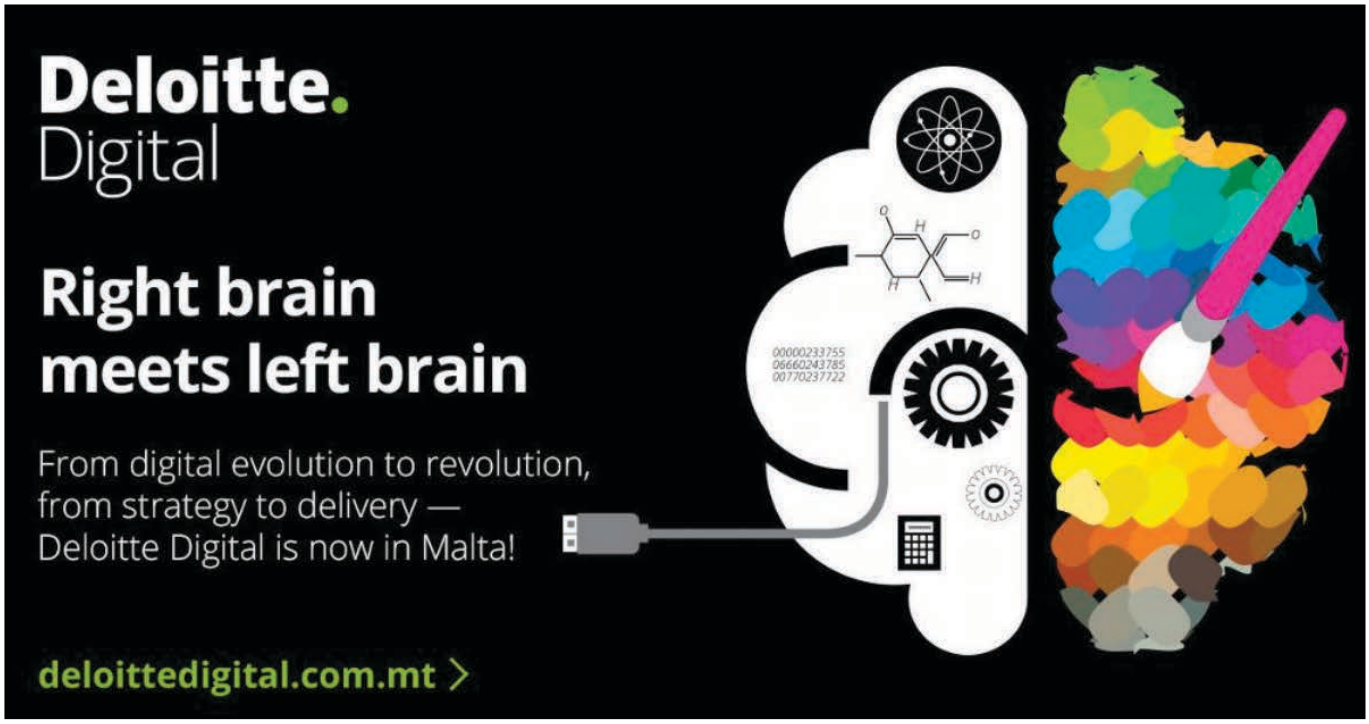
The Banker Bank of the Year 2017 GLOBAL

The Banker Bank of the Year 2017 SPAIN

Y también:
Mejor Banca Privada en España.
Banco del Año 2017 Americas.
Banco del Año 2017 Brasil.
Banco del Año 2017 Chile.
Banco del Año 2017 Portugal.

Santander

bancosantander.es



IBM iX (5); Delloitte Digital (8), y PwC Digital Services (9). En ambos casos también aparece Eosilon (Alliance Data).

WPP acusa a los medios de sobreestimar los ingresos de las consultoras en el marketing digital, pues "solo dos o tres consultoras" pueden competir actualmente en la industria publicitaria, ya que hasta ahora se han limitado "a comprar pequeñas agencias y contratar talento". Pero otro informe de Natixis señala que consultoras como Accenture o CapGemini podrían ser compradoras creíbles de alguno de los grandes grupos de agencias como WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic o Dentsu, pues sus acciones están cerca de mínimos históricos, mientras las de las consultoras tienen un valor muy alto. Accenture está valorada en 84.000 millones de dólares, tres veces más que WPP, el mayor grupo publicitario mundial.

Con el título "El futuro de los servicios de marketing: diferentes visiones", MKT y la FEDE analizaron en noviembre de 2017 la lucha entre agencias y consultoras. Allí, Marina Specht, CEO de MRM//McCann, planteó que "en el ADN de las agencias está producir cosas, hacer que las cosas ocurran, la creación de la idea prima sobre lo demás", mientras las consultoras "están muy enfocadas en la parte estratégica". Por su parte, José Luis Sancho, managing director de Accenture Digital Iberia, defendió que "somos muy buenos en ver problemas de negocio y en analizar qué tenemos que poner en marcha para resolverlo conjuntamente con el cliente. Nunca es un *outsourcing*. Si no se consigue el objetivo, no se cobra". El consultor Félix Muñoz sostuvo que agencias y consultoras "convergen hacia la gestión de la tecnología, los datos, la experiencia de cliente; así como el dominio de los contenidos", y eso provoca "una pelea por el talento, su gestión adecuada; y también por la creatividad". Hubo también quien ve

+++
"Las adquisiciones de Accenture dicen que alguien ha detectado un valor en nuestra industria que no estamos explotando adecuadamente". Alex Hesz, de Adam & Eve/DDB

la parte positiva, como Javier Suso, CEO de Grey España: "No me preocupa que las consultoras empiecen a prestar determinados servicios que entren en colisión con las agencias. Es sano y rico para el sector, cada uno tiene sus ventajas competitivas". Y, con la experiencia del cliente, José Luis Arbeo, director de Marketing Operativo de BBVA, señaló que tanto a agencias como a consultoras les exigen "visión de negocio, velocidad, conocimiento de la tecnología, sensibilidad hacia la marca y, por encima de todo, trabajar de forma colaborativa".

TODOS CONTRA TODOS. Otros campos del marketing como la investigación de mercados ve también cerca la amenaza de las consultoras. Pep Martínez, presidente de Aneimo, declaró recientemente que "todo el mundo, incluido los consultores, se metió en el terreno de todo el mundo", al tiempo que Luis Pistoni, representante español de Esomar, avisa de que "los profesionales de la investigación tenemos que tomar la delantera para que no nos adelanten las consultoras en el dominio del data".

"Las adquisiciones de Accenture nos dicen que alguien ha detectado un valor en nuestra industria que no estamos explotando adecuadamente", opina Alex Hesz, director de estrategia de Adam & Eve/DDB. "Con demasiada frecuencia pensamos que lo que podemos hacer por un cliente es un buen anuncio, pero una y otra vez se ha demostrado que es solo una parte del valor que aportamos. Entendemos a la gente mejor, cómo mover, motivar, excitar, alarmar. Sabemos cómo generar lealtad y cómo romperla, cómo hacer que lo grande se sienta pequeño y lo pequeño se sienta grande. No vendemos anuncios, vendemos impacto. Las consultoras se dieron cuenta de eso y apreciaron su gran valor, aparentemente antes que nosotros". Para Hesz, las agencias son "la fuerza más poderosa, energética y creativa para los negocios y el cambio de comportamiento en cualquier parte de la economía, y deben hacerlo valer".

Algo que también parecen pensar algunas consultoras. Anatoly Roytman, máximo dirigente de Accenture Interactive, declara que están "construyendo la agencia del futuro para convertirse en el custodio de la experiencia de marca" de sus clientes, quienes precisan de una agencia que administre la experiencia de sus consumidores y de cada uno de los puntos de contacto, desde el inicio de una idea hasta el desarrollo y diseño de un producto, pasando por su distribución y venta. Según opina Roytman, las consultoras están mejor preparadas porque tienen todas las capacidades: el diseño, la experiencia de usuario, los datos, el análisis, la gestión de relaciones con clientes, el comercio electrónico, los contenidos, la publicidad y la programación. Y, por si fuera poco, la mayoría de las grandes empresas ya son sus clientes en la consultoría de negocio y la auditoría. ■

+++
"Las consultoras están construyendo la agencia del futuro para convertirse en el custodio de la experiencia de marca de sus clientes" Anatoly Roytman, de Accenture Interactive

Desde MKT se evaluaron a fondo las tendencias hacia dentro y fuera de las empresas

EL PATROCINIO DEPORTIVO **BAJO LA LUPA**

Carlos Cantó
Vocal Asociación Marketing España y Co-coordinador capítulo Deporte. CEO de SPSG Consulting. Profesor de "Sports Business" en ESADE Business School

El pasado ha sido un año, como ya fue 2016, que se calificaría como de "muy interesante" en el ámbito del marketing deportivo. A nivel de marketing estratégico en el ámbito del deporte, cabría destacar dos aspectos de substancial relevancia: la consolidación del nuevo paradigma de derechos audiovisuales en deporte y el proceso de monetización del *engagement.*

2017 ha sido el año en el que, de forma definitiva, las "antiguas" redes sociales se han empezado a transformar en verdaderas plataformas de acceso a contenido, entre los cuales destaca el de carácter deportivo. Facebook y Twitter (pero también la OTT Amazon Prime, por ejemplo), han invertido en conseguir derechos audiovisuales de contenido deportivo, en exclusiva o compartiendo derechos con otros operadores. Así pues, se han suscrito acuerdos con NFL, NBA, ATP, WTA, PGA, Formula-e, Liga Bancomer-BBVA MX, etc., e incluso en España con *properties* tales como la Federación Española de Baloncesto.

Por otro lado, tal como apuntábamos el año pasado, en el ámbito del deporte se parte con una substancial ventaja frente a otros sectores: a la gran mayoría de la población le interesa el deporte (alrededor del 75-80% de la población mundial), lo que conlleva que parte del *engagement* ya está logrado. Evidentemente éste puede aumentarse, tanto en intensidad como a escala geográfica, pero el reto gordiano se traslada en cómo monetizar esa vinculación. Y es en este reto en el cual un gran número de empresas del sector deportes (clubes, federaciones, ligas, competiciones, eventos, etc.) están invirtiendo esfuerzo y tiempo. En algunos casos, reinventando el propio deporte (sino en todo sí, al menos, en algunos aspectos) y lanzando nuevos proyectos, como el *NextGen* de la ATP celebrado en Milán en noviembre 2017.

En 2017 la inversión a nivel mundial por parte de las empresas patrocinadoras ha seguido su línea creciente de los últimos años

Analizando aspectos puramente de patrocinio, en 2017 la inversión a nivel mundial por parte de las empresas patrocinadoras ha seguido su línea creciente de los últimos años, superando ligeramente, según datos de IEG, los 63 millardos de USD. Para 2018, se estima un incremento del 3-4%, alcanzando los 65 millardos de USD. Así mismo, hay que interpretar estas cifras desde el punto de vista de la *glocalización* de las inversiones, así como teniendo en cuenta que, de hecho, el patrocinio (en su acepción relacionada con los derechos, que no en el de activación) se convierte en un coste fijo para los presupuestos de marketing cuando se trata de contratos plurianuales. En este último aspecto de sustancial relevancia se fundamenta la creciente importancia del patrocinio dentro de las estrategias de marketing de las empresas, apoyán-

dose en sus principales características: no-intrusivo, diferencial, holístico, permite una activación multi-target y 360º, y medible.

Como resumen de las marcas que, a escala nacional, mayormente se han vinculado al patrocinio del deporte, citar el Top 5 del "Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017" (elaborado por SPSG Consulting), como una de las fuentes que miden la notoriedad de las marcas patrocinadoras y su asociación a diferentes deportes y *properties* de patrocinio.

Dicho Barómetro de Patrocinio Deportivo también incluye destacadas menciones, como la irrupción de CaixaBank en el territorio del fútbol como "el banco de los clubes", el mantenimiento de Endesa como la marca más relacionada con el baloncesto, así como de Movistar con su presencia en el ciclismo en España, sin olvidar a Repsol y Santander en el ámbito del motor. En tenis, por el contrario, las marcas asociadas a Rafael Nadal (Nike, Kia, BancoSabadell y Mapfre), además de Rolex y BNP Paribas, dominan la escena.

Por otro lado, a finales de 2017, los miembros del Comité de Expertos del capítulo Deporte de la Asociación de Marketing de España (*) comenzaron a elaborar un Dictamen de Expertos sobre el Patrocinio, que fue finalmente presentado en marzo 2018 en la sede de Endesa. El Dictamen, que se resume a continuación, resalta las principales tendencias del patrocinio, centradas en dos ámbitos:

- Principales tendencias del patrocinio como herramienta de comunicación

- Principales retos en la gestión interna del patrocinio

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL PATROCINIO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN. El patrocinio forma parte del marketing-mix y básicamente se focaliza en la relación entre una marca y una propiedad (entendiendo por propiedad el sujeto patrocinado: un equipo, una entidad, una empresa, un atleta, un evento, una estación de metro, un museo, un teatro, una sala, etc.). Esta, de hecho, se alquila por un determinado tiempo (la duración del contrato de patrocinio), y depende de la marca su adecuado aprovechamiento (lo que se llama técnicamente, activación del patrocinio), en base a los objetivos que se determinan en un inicio. A escala global, se trata de una actividad que genera alrededor de 65.000 millones de USD al año, según estimaciones de IEG, y un 70%-75% se invierte en patrocinio relacionado con deportes.

Transversalmente, se identifican tres vectores que definen el presente y futuro del patrocinio:

público objetivo de patrocinio.

- **Reinvención del concepto de exclusividad en patrocinio:** en un mundo cada vez más globalizado, el término exclusividad es más difícil de implementar. En consecuencia, la exclusividad evoluciona básicamente en dos vectores: de contenido y de producto/servicio.
- **Verticalización:** implica la puesta a disposición del patrocinador por parte de la *property* de un área/proyecto que pueda ser desarrollado única y diferencialmente por parte de la marca.
- **Construcción y desarrollo de marca:** el patrocinio, alineado con la estrategia de marca, impulsa el desarrollo de la misma, confiriendo elementos intangibles que fortalecen la propuesta de posicionamiento de la empresa o marca.
- **Innovación:** la innovación es un elemento inherente al desarrollo, y debe estar presente en las actividades de patrocinio, para mejor adaptarse a las preferencias de los públicos objetivo.
- **Adaptación a los cambios de la demanda (fans y otros grupos de interés):** las necesidades y preferencias de los diferentes públicos objetivo de patrocinio (fans, medios de comunicación, recursos humanos, accionistas, instituciones, otros *stakeholders,* etc.) evolucionan, y así deben hacerlo también tanto los patrocinadores como las *properties* en su oferta de patrocinio.

Por su parte, los ejes constituyentes de las tendencias del patrocinio son:

- **Exigencia de una mayor rentabilidad a la inversión en patrocinio**: las marcas esperan un mayor retorno por sus inversiones, no sólo a nivel de visibilidad, sino retorno de forma holística, considerando todo el elenco de objetivos que el patrocinio puede ayudar a alcanzar.
- **Disminución de la importancia relativa de la visibilidad de marca:** La visibilidad de marca se considera un factor higiénico, que es preciso complementar con otros elementos de patrocinio (generación de negocio, hospitalidad, asociación a valores, promociones, desarrollo de elementos de recursos humanos de la empresa, contenido único, etc.).
- **Generación de ingresos:** uno de los objetivos estratégicos más deseados por los patrocinadores es el de la generación de ingresos, ya sea con la propia propiedad patrocinada o a través del contacto y la interacción con el
- **Experiencias y contenidos únicos:** entendiendo que la visibilidad en patrocinio es un factor higiénico, las experiencias y contenidos únicos crean mayor valor para el patrocinador en su relación con su público objetivo.
- **Antiestacionalidad:** una acusada estacionalidad conlleva una inflación de activaciones que, indudablemente, comportan un menor grado de asociación marca-propiedad y una menor rentabilidad de la actuación.
- **Digitalización:** los procesos de digitalización (en sentido amplio, y destacando las redes sociales, webs y aplicaciones) permiten una mejor activación del patrocinio, así como favorecen la generación de ingresos para los propietarios del patrocinio a través de un proceso de monetización del *engagement* de los aficionados.
- **Bases de datos:** la adecuada gestión de base de datos conlleva la generación de propuestas de valor más ajustadas a las necesidades y preferencias de los diferentes públicos objetivo.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** incluir elementos de responsabilidad social que afecten positivamente en la reputación de la marca, es otro de los elementos de presente y futuro del patrocinio.
- **Cooperación con otros patrocinadores:** el patrocinio también se considera un espacio adecuado para eventuales cooperaciones y colaboraciones entre patrocinadores de una misma propiedad, desarrollando sinergias.
- **Business intelligence:** la creciente importancia de la información debe tratarse de forma profesional y con obje-

Uno de los objetivos estratégicos más deseados por los patrocinadores es el de la generación de ingresos

MARKETING. O MARKETING EXTRAORDINARIO

HOY EN DÍA, MARKETING ES TODO, MENOS TODO LO DE SIEMPRE.

ESIC inspira, anticipa y hace útil el marketing de hoy y, sobre todo, el de mañana.

ESIC contribuye al desarrollo de las empresas preparando profesionales que se anticipen a los cambios, que lideren, que emprendan y contribuyan a la transformación de las mismas.

Gracias a su visión global del marketing, ESIC es la escuela de negocios con mayor especialización en marketing y economía digital de europa.

DESDE 1965 FORMANDO PROFESIONALES GLOBALES.

12 CAMPUS EN ESPAÑA Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN 4 CONTINENTES

+60.000 ANTIGUOS ALUMNOS

+125 ACUERDOS INTERNACIONALES CON UNIVERSIDADES EN **+40 PAÍSES**

FORMACIÓN DE ENTORNOS DIGITALES DESDE HACE +20 AÑOS A TRAVÉS DEL **INSTITUTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL DE ESIC**

ICEMD INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL | ESIC

ORGANIZADOR DEL MAYOR EVENTO DE MARKETING EN EUROPA: **HOY ES MARKETING** 15 EDICIONES Y +30.000 ASISTENTES

PRIMERAS POSICIONES EN RANKINGS Y REFERENTE DE CALIDAD EN EDUCACIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

IDIOMAS FORMACIÓN EN IDIOMAS, CENTRO EXAMINADOR OFICIAL DE LOS PRINCIPALES CERTIFICADOS EN INGLÉS Y DEL INSTITUTO CERVANTES

EDITORIAL PROPIA CON **700 PUBLICACIONES** REFERENCIAS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

www.esic.edu

ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

El desarrollo de manuales y guías (tanto a nivel estratégico como a nivel operativo y en la fase de evaluación) de patrocinio facilitan una más homogénea y robusta cultura de patrocinio

tivos empresariales facilitando la evaluación de las inversiones en patrocinio.

PRINCIPALES RETOS EN LA GESTIÓN INTERNA DEL PATROCINIO. La propia dinámica de la profesionalización del patrocinio ha conllevado la necesaria sofisticación de los procesos y herramientas de gestión. Los principales retos de la gestión interna en temas de patrocinio según el Dictamen son:

- **Proceso de venta interna:** el proceso de *sell-in* interno dentro de las empresas y propiedades es más sofisticado y cada vez está más profesionalizado.
- **Eficiencia de la inversión:** debe considerar todas las dimensiones del patrocinio, no sólo la de la visibilidad de la marca y su valor asociado en medios. Es muy útil disponer de un cuadro de mando integral focalizado en patrocinio.
- **Confianza y sostenibilidad en el tiempo:** las relaciones entre marca y propiedad deben basarse en la confianza mutua dentro de un ámbito empresarial donde ambas partes ganan *(win-win).*
- **Know-how:** las empresas y las propiedades deben dotarse de más y mejor información, de un mayor conocimiento del sector, de las tendencias, de su competencia, de casos de estudio y *benchmark.*
- ***Manualización:*** El desarrollo de manuales y guías (tanto a nivel estratégico como a nivel operativo y en la fase de evaluación) de patrocinio facilitan una más homogénea y robusta cultura de patrocinio dentro de las empresas y *properties* y, a su vez, una aplicación más eficiente de los recursos, ahondando en el alineamiento estratégico.
- **Asesoramiento y acompañamiento en la relación patrocinador y patrocinado:** en el marco de colaboración entre patrocinador y *property*, ésta debe ser activa en el acompañamiento y el asesoramiento a la marca para que active más y mejor.

En definitiva, 2017 ha sido un año positivo para el marketing deportivo y se estima que 2018 (año en el que se celebra la Copa del Mundo de Fútbol en Rusia, uno de los eventos más importantes y de repercusión a nivel mundo) sea aún mejor, dentro de un proceso de creciente profesionalización y teniendo en cuenta los nuevos paradigmas (especialmente el de los derechos audiovisuales deportivos) que presenta el entorno. ■

(*) MIEMBROS PERMANENTES DEL CAPÍTULO "DEPORTE" DE LA ASOCIACIÓN MARKETING ESPAÑA

- María Sánchez del Corral – Presidenta Asociación Marketing España - Directora de Marketing Institucional y Marca - Telefónica
- Victor Conde – Director General Asociación Marketing España
- Enrique Arribas – Co-coordinador capítulo Deporte Asociación Marketing España – Director de Marketing Corporativo y Marca – Santander
- Carlos Cantó – Co-coordinador capítulo Deporte Asociación Marketing España – CEO de SPSG Consulting – Profesor de Sports Business en ESADE

MIEMBROS COMITÉ DE EXPERTOS

- Iris Córdoba – Directora General - Global Sports Innovation Center powered by Microsoft
- Jose Montero – Vice-Presidente Ejecutivo - Federación Española de Baloncesto
- Jesús Bueno – Vice-Presidente EMEA – NBA
- Susana Pérez-Amor – Subdirectora General Mujer y Deporte – Consejo Superior de Deportes
- Pau Serracanta – Director General – Dorna Sports
- Maria Barberá – Directora Marketing Internacional - LaLiga
- Alberto Fernández – Director General de Comunicación – Endesa
- Ana Argote – Directora de Patrocinios – Grupo Mahou San Miguel
- Rafael Fernández de Alarcón – Director de Patrocinio y Relaciones Institucionales – Telefónica
- Enrique Geijo – Director de Patrocinios - Santander
- Oriol Granell – Director Comercial España – IMG
- Marc Gené – piloto Fórmula 1
- Javier Martínez – consultor

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

zertem
getanywhere

La evolución tecnológica y la irrupción de otros departamentos aumentan la diferenciación

EL MARKETING B2B **SE ALEJA DEL B2C**

Alberto Pastor Esteban
CEO de Garlic B2B Agencia de Marketing Business to Business.

"Nadie ha sido despedido por comprar un IBM". Han pasado ya muchos años desde aquella que pudo haber sido una de las grandes campañas de los años 70, pero que realmente no fue más que un dicho generalizado entre los responsables de tecnología de las empresas. Bien es cierto que fue consecuencia del buen trabajo de posicionamiento de la marca, convirtiéndola en un valor seguro en la compra profesional.

Obviamente, hay que verlo en contexto. Hoy las "computadoras" son casi un commodity fácilmente amortizable, pero antes suponían una gran inversión que, además, fallaba más que una escopeta de feria. Por tanto, estamos hablando de comprar acertadamente para hacer bien tu trabajo. Y seguramente, después de elegir el regalo de aniversario para tu pareja… no hay compra con mayor responsabilidad, ¿no es así?

+++
La investigación lucha contra la frase "pero si nosotros conocemos perfectamente por qué compran nuestros clientes"

De todas formas, este sigue siendo un ejemplo perfecto de la complejidad intrínseca del Marketing B2B: la contradicción de unir en un proceso de compra un razonamiento hiper-racional, pero a la vez moldeable, en este caso sobre un impulso tan humano y básico como el miedo o búsqueda de la seguridad.

EVOLUCIÓN DEL B2B. Pero, ¿cómo ha evolucionado el mercado B2B desde los tiempos de la célebre frase sobre IBM? Todos sabemos que el mercado se ha transformado gracias a la digitalización. Y todo parece haberse simplificado, facilitando la conversación directa entre las marcas y los usuarios o consumidores. ¿Ha pasado lo mismo en el B2B?, o incluso como auguran otros, ¿ha muerto el B2B como especialización? Vamos a tratar de responder a estas preguntas:

Alguna corriente trata de desmontar la diferenciación entre el B2B y B2C argumentando que al final siempre son personas las que deciden, y por tanto se trata de decisiones influenciadas por entornos y emociones similares al B2C.

Y efectivamente, a pesar de algún puntual intento de automatizar las compras con e-auctions y cosas parecidas, lo cierto es que la decisión final en B2B también es de las personas. Pero de las personas con una "ese" al final, es decir, en plural. Mientras que en B2C las decisiones son por lo general individuales, sin embargo, en B2B cada vez es más común el reparto de la responsabilidad en la toma de decisiones. Y créanme, esto complica mucho el marketing porque surgen muchas

NADIE SABE
LO QUE TRAERÁ
EL FUTURO,
PERO DE LO QUE
ESTAMOS SEGUROS
ES DE QUE
PODRÁS
ENCONTRARLO
EN FNAC
25 AÑOS POR DELANTE
fnac
TODO PASA EN FNAC | FNAC.ES

preguntas. ¿Tendrán departamento de compras?, ¿el software lo decide el departamento de marketing o el de IT?, ¿tengo que convencer también al CEO?, etc., y si llegas a responderlas, hay que pensar una estrategia donde se añade la necesidad de convencer a varias personas con necesidades diferentes, y hasta contrarias. Por ejemplo, que tu oferta sea del agrado de quien busca la máxima calidad y de quien busca el mejor precio, es todo un reto.

DIFERENCIAS QUE SE AMPLÍAN CON EL B2C. En mi opinión la evolución del marketing B2B sigue incrementando la diferenciación con el B2C porque, mientras la tecnología ha permitido que el consumidor pueda hoy comprar de forma directa en cualquier lugar y a cualquier hora, el B2B cada vez propone procesos más rígidos. ¿A alguien le suenan las palabras *compliance, procurement, cash pooling,* etc.?, e incluso en español: centros de gestión unificada, plataformas y centrales de compra, etc. Son protocolos, procesos, herramientas, que hacen más complejas las ventas entre empresas, o al menos, la selección de una nueva propuesta, alejándola aún más de la impulsividad y emocionalidad que reina en muchas compras B2C. Además, hay que añadir la creciente tendencia a la globalización que hace que las decisiones se centralicen internacionalmente en búsqueda de economías de escala. Esto hace que a veces tu oferta sea completamente inhábil, porque tu empresa directamente no cumple con los requerimientos de base (facturación mínima, coberturas, implantación internacional, etc.).

Es verdad que siempre nos quedarán los sufridos autónomos, un público objetivo también profesional pero más simple de abordar (con la venia de la RGPD claro), y donde las decisiones las toman sólo entre dos: él y su almohada.

PERO INVESTIGAR ES IGUAL DE IMPORTANTE. Pero por encima de estos profesionales independientes y de las numerosas micro-pymes de nuestro tejido empresarial, se dibuja un panorama donde la tecnificación y especialización del marketing se vuelve aún más importante. La identificación de *insights, drivers* de compra y cualquier otro anglicismo que se elija, es un trabajo normalmente muy complejo porque depende del tipo de empresa en función de su tamaño, origen del accionariado, sector, funcionamiento matricial o de mercado, etc. Además, y como hemos visto, los argumentarios de compra pueden ser muchas veces varios, ya que hay que convencer a varios decisores que valoran cosas distintas y con distintos niveles de comprensión. En definitiva, una campaña puede multiplicar por dos o tres su nivel de esfuerzo con respecto a su homóloga en B2C.

Ahora bien, esta complejidad se puede matizar mucho con algo que sigue siendo tan importante y útil como insuficientemente utilizado: la investigación. Esa pequeña inversión, que tantas veces es atacada con la frase "pero si nosotros conocemos perfectamente por qué compran nuestros clientes", te puede evitar tirar a la basura muchos esfuerzos. Porque te ayuda a definir el foco y conocer tu verdadero universo potencial.

Por ejemplo, recientemente manejé un *briefing* para un competitivo *software* ERP desarrollado por una empresa española. Ésta definía su perfil de público objetivo como empresas de tamaño medio (con datos sobre arco de facturación y de empleados) de cualquier sector. Sin embargo, conseguimos convencerles para estudiar este punto un poco más antes de invertir en ejecutar acciones de marketing, es decir, hacer investigación. Así, descubrimos que, a pesar de la gran capacidad técnica del producto, no era una solución "comprable" por la mitad de su hipotético universo potencial, ya que la mayor parte de las empresas participadas por capital extranjero seleccionan o desarrollan los sistemas de gestión operativa de forma centralizada, y esta empresa no tenía capacidad para garantizar el servicio post-venta a nivel internacional. Esto hizo que antes de lanzar ninguna campaña, reforzaran su departamento de seguimiento y atención, configurándolo además con cobertura internacional en idioma y horarios.

En definitiva, se desarrolló un *insight* para proveer una solución, y no sólo suministrar un producto. No obstante, el objetivo real de las empresas en este caso no es comprar una licencia o un aplicativo, sino manejar sus datos de producción y facturación de forma integrada, constante y sencilla, y tu deber es garantizar el cumplimiento de esa necesidad.

Dicho esto, parece claro que tampoco nadie va a ser despedido por contratar una agencia especializada en marketing B2B. ■

+++
Mientras que en B2C las decisiones son por lo general individuales, sin embargo, en B2B cada vez es más común el reparto de la responsabilidad en la toma de decisiones.

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

TRENDING TOPICS

Marcas destacadas	Página 40
Un año de comunicación	Página 52
Nombramientos	Página 57

LAS MARCAS MÁS **DESTACADAS EN 2017**

Estas son las marcas finalistas en los premios Nacionales de Marketing 2017, es decir, las marcas más destacadas del año según el jurado que decidió los galardones. Entre ellas están algunas grandes multinacionales y otras pequeñas empresas que están comenzando, fundaciones y proyectos que contribuyen a una sociedad mejor, algunas con decenas de años de existencia y otras recién nacidas, con un denominador común: la innovación y el máximo cuidado en la gestión de la marca. Marcas que destacan y de las que se puede aprender mucho a partir de sus éxitos y experiencias.

ESTRELLA DAMM, "LA VIDA NUESTRA"

Categoría marca

Se habla mucho de las campañas 360º, pero pocos casos son tan evidentes y exitosos como Estrella Damm, con una estrategia de marketing y comunicación que, utilizando tanto medios convencionales como medios digitales, le ha permitido llegar a su audiencia de manera positiva y aumentar el atractivo de la marca. Entre sus campañas recientes destaca "La Vida Nuestra", enfocada hacia una audiencia objetiva 100% digital, que incluyó 90 contenidos específicos y personalizados para las RRSS, todos girando alrededor del cortometraje dirigido por Raúl Arévalo y protagonizado por Peter Dinklage, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonsson y Marcel Borràs. ■

CENTRAL LECHERA ASTURIANA, EL VALOR DE LO TRADICIONAL

Categoría marca

Los valores más tradicionales pueden ser las mejores señas de identidad y reconocimiento de una marca, como demuestra Central Lechera Asturiana, que desde hace años centra su estrategia de marketing en reforzar su reputación y recuperar sus atributos como marca comprometida con lo natural. Uno de los ejemplos claro de ese compromiso es la creación de un packaging que permite visibilizar los ingredientes de cada producto de una manera fácil de entender. ■

RC CELTA, "AFOUTEZA"

Categoría marca

El marketing es cada vez más importante en los clubes de fútbol, y conectar emocionalmente con los socios, simpatizantes y el público en general resulta fundamental por la propia naturaleza del deporte. EL RC Celta lo consigue con una estrategia que gira alrededor de una palabra gallega: AFOUTEZA , "disposición de quien actúa sin temor a las dificultades y temores, seguridad que una persona demuestra en sí misma". "Enseñemos al mundo el significado de AFOUTEZA", fue la invitación del Celta en una de sus campañas de abonados y el punto de partida para la popularización de un término que terminó siendo escogido como la Palabra del Año en Galicia, al ser votado por un 48% de los participantes en el concurso promovido por el Portal das Palabras, un proyecto web para la modernización y la divulgación del léxico gallego de la Real Academia Galega y la Fundación Barrié. El RC Celta consiguió así incrementar su notoriedad tanto a nivel local, como autonómico y nacional. ■

KFC, LA CANCIÓN DEL #POLLO POLLO

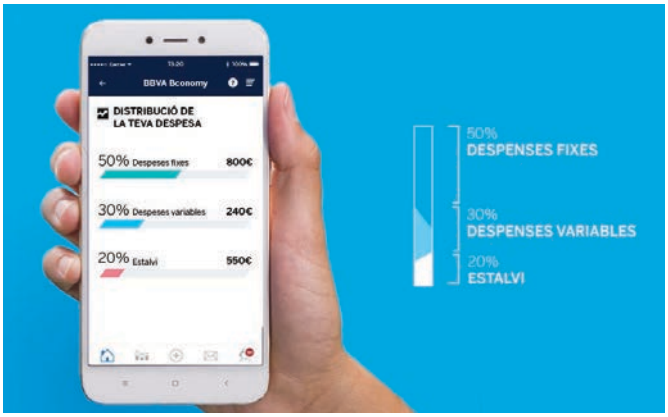
Categoría marca

El relanzamiento de una marca es un reto con grandes dificultades: deben conservarse y mantenerse los valores positivos logrados a lo largo del tiempo, y mejorarlos con la aportación de mensajes capaces de llegar a nuevos públicos objetivos. En el caso de KFC, su estrategia de relanzamiento se ha basado en reflejar los valores de calidad y sabor, conectando con nuevos públicos objetivos a través del tagline #PolloPollo, con el que se han realizado contenidos capaces de generar conversaciones en las RRSS. El tono directo, el sentido del humor y otros elementos como la música permitieron crear un estilo único con excelentes resultados. ■

CERVEZAS LA VIRGEN, AUTENTICIDAD Y DIFERENCIACIÓN

Categoría marca

En mercados altamente competitivos que podrían parecer saturados es posible abrir nuevos caminos con productos innovadores y originales que atraigan al consumidor. Cervezas la Virgen ha logrado llegar al consumidor utilizando como estrategia sus principios fundacionales: autenticidad y un producto de calidad que recupera la esencia de las cervezas artesanas, lo que le ha permitido diferenciarse y crecer con una oferta atractiva y singular. ■



BBVA, BCONOMY PARA REDUCIR GASTOS

Categoría innovación

Una app, "Bconomy", que ayuda a los usuarios a calcular el grado de libertad financiera de cada persona, es un gran ejemplo de la innovación del BBVA en su estrategia de marketing, con la que han logrado alcanzar el liderato en valor y preferencia de marca. Con la campaña de DDB Tribal se dio a conocer la aplicación, que permite analizar los gastos y descubrir cómo reducirlos y poder conseguir un colchón financiero para poder hacer lo que siempre se deseó. En el spot se muestra a una joven pareja enamorada, y cuando ella emprende un viaje, gracias a la aplicación de BBVA el chico puede ver si tiene dinero para poder ir con ella. Esta acción ha ayudado a mejorar la relevancia (utilidad, afinidad) y diferenciación (innovación, liderazgo) de la marca entre sus clientes. ■

LAS VIDEOCONSULTAS MÉDICAS DE SANITAS

Categoría innovación

Uno de los retos de los seguros médicos es conseguir estar lo más cerca posible de sus clientes, facilitando al máximo el conocimiento y utilización de sus servicios. Si además se consigue mejorar la eficiencia de los servicios prestados, la aportación de la innovación se hace mucho más evidente. Es el caso de BLUA, un app que rompe con el método convencional de las consultas médicas proporcionando la opción de la video-consulta entre el médico y cliente, consiguiendo así en muchos casos sustituir la visita presencial al médico. Un excelente ejemplo de lo que puede lograr la digitalización y del impacto de la innovación dentro del sector de servicios médicos. ■

bankinter.
Decididamente personal

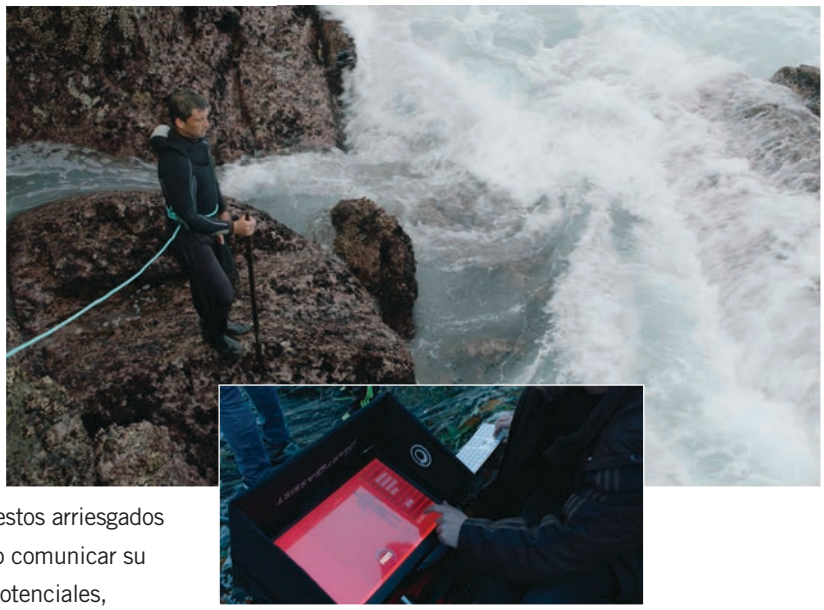
No estar al día es no estar

Sube de banco

Gracias al Anuario de Marketing por hacernos estar al corriente de las tendencias del sector

NISSAN, AYUDANDO A LOS PERCEBEIROS

Categoría innovación



En ocasiones resulta complicado transmitir a los consumidores la importancia que tiene una innovación. Nissan lo ha logrado a través de un prototipo "Safety Shield" diseñado para los percebeiros, que es capaz de predecir las olas peligrosas y avisarles para que puedan salir a tiempo. A través de esta creación, que además mejora la seguridad de estos arriesgados trabajadores, la marca ha conseguido comunicar su mensaje de innovación a clientes y potenciales, mostrando también claramente cómo funcionan los sistemas de seguridad y las ayudas a la conducción que proporcionan los "Safety Shield" instalados en sus automóviles. ■

EVOBANCO Y SU NUEVO CANAL DE COMUNICACIÓN

Categoría innovación

Con el objetivo de aprovechar al máximo los canales de comunicación con sus clientes, EVOBANCO creó un nuevo canal digital inteligente, "EVOBot", capaz de responder 1.000 preguntas y consultas que puedan plantearse, y 275 redirigidas a videos e información específica en la web. Un asistente virtual que ayuda a resolver dudas lo más rápido posible y de forma fácil, y al tiempo una acción innovadora que ha logrado mejorar la experiencia del usuario y diferenciar al banco en su forma de contactar y responder a sus clientes. ■

MCDONALD´S, HACIA LA PERSONALIZACIÓN

Categoría innovación

La cadena de restauración lleva una estrategia de marketing basada en convertir la digitalización en promotor, construyendo medios propios cada vez más cualificados. La clave está en la personalización y poner la experiencia del consumidor en el centro de la estrategia, dado que los hábitos y preferencias del consumidor se transforman constantemente, y las empresas deben adaptarse si quieren ofrecer a sus consumidores un producto que supere sus expectativas. Para lograr este objetivo, McDonald´s desarrolla habitualmente acciones de escucha activa entre consumidores, lo que le permite analizar las nuevas tendencias del consumidor en España. Así, optimizó la receta de su hamburguesa más icónica, el Big Mac, para conseguir que su sabor sea aún más referente para sus consumidores. ■

Independencia

Hay

conversaciones

infinitas

que nunca

llevan a nada.

Mientras que

a veces,

una palabra

es suficiente

para crear

reacciones.

casanova

www.casanovaagency.com

Agencia más creativa por segundo año consecutivo
Luxury Awards

3 años consecutivos entre los 50 actores más importantes de la publicidad española
Por el Publicista

Agencia nº 1 de Eventos en Española
Por el Publicista

MADRID · BARCELONA · ALICANTE · VALENCIA

BYHOURS, HOTELES POR HORAS

Categoría Startups y Pymes

Reservar una habitación por horas en tu hotel favorito y decidir la hora de check-in era algo impensable hasta que llegó Byhours, una plataforma online que permite escoger entre más de 3000 hoteles de todas las categorías y reservar en más de 20 países. Una estrategia hotelera innovadora que ofrece al cliente personalización y flexibilidad, apoyada con campañas vinculadas a la actualidad. Esta app es la primera y única plataforma online y APP móvil a nivel internacional que permite reservar microestancias en hoteles, y el usuario paga únicamente por el tiempo que está en la habitación. ■

GOIKO GRILL, CALIDAD, EFICIENCIA Y BUEN ROLLO

Categoría Startups y Pymes

Nacido en un pequeño local con apenas 30 sillas fruto del sueño de Andoni, un médico de 26 años que estaba haciendo el MIR, el sabor y ambiente del local hizo que al poco tiempo comenzasen las colas para probar sus hamburguesas. Con una estrategia de marketing disruptivo que convierte al cliente en el protagonista en sus redes sociales, y aliándose con influencers para generar *awareness,* sus tácticas promocionales han sido claves en el éxito de la empresa, que ya ha abierto más de 30 locales por toda España en menos de 3 años. ■

FINTONIC, AYUDAR A AHORRAR Y ORGANIZAR EL DINERO

Categoría Startups y Pymes

Es una app que muestra todas las cuentas del usuario de forma clara y ordenada, indicando fácil y rápidamente dónde se gasta el dinero, ayudando a controlar los gastos, y enviando alertas por cuentas en descubierto para que puedan actuar ante ellas. Con su estrategia de marketing ha logrado llegar al cliente de una manera eficaz haciendo énfasis en sus herramientas principales, y empleando sus RRSS como medio de difusión ha conseguido en cinco años que más de 450.000 usuarios la utilicen. La aplicación está pensada para que gane el usuario, no el banco: asegura haber ahorrado más de 13 millones de euros a sus clientes en comisiones devueltas. ■

COOLTRA, EL ALQUILER DE MOTOS ELÉCTRICAS SE ABRE PASO

Categoría Startups y Pymes

eCooltra es un servicio de alquiler que cuenta con una flota de más de 2.000 motos eléctricas y está ya presente en cuatro ciudades: Barcelona, Madrid, Lisboa y Roma. Permite moverse por la ciudad pagando solo por los minutos de uso, y junto a la moto facilita todo lo necesario: seguro, cascos... Con una estrategia basada en la innovación y sostenibilidad, intenta mejorar los desplazamientos en las ciudades y llevar la movilidad urbana a otro nivel, enfocando sus mensajes a educar al consumidor a través de sus RRSS. ■

Hay algo más que magia.
Las personas y la pasión movemos el mundo.
Combinamos nuestro talento con el tuyo para crear estrategias que cambien las cosas, superen los límites y transformen las experiencias del cliente en la nueva era digital.
we are marketing
Global Growth Agents

BLINKLEARNING Y SUS REALINFLUENCERS

Categoría Startups y Pymes

BlinkLearning es una compañía de tecnología educativa que ofrece a los editores la posibilidad de producir, adaptar y distribuir sus productos digitales, y permite que las escuelas accedan al contenido y administren las clases. Su éxito radica en la manera de transmitir un discurso diferente sobre la educación, conectando y llegando a su principal audiencia: los profesores. Apoyados en un tema tan de actualidad como los *influencers,* presentaron a los profesores como *"Realinfluencers",* los auténticos influenciadores de la vida real y la sociedad, con ejemplos como Math2me, el aula digital que reúne más de 1 millón de estudiantes para aprender matemáticas. ■

LOS HOGARES DE LA FUNDACIÓN RONALD MCDONALD

Categoría marketing social

La Fundación Infantil Ronald McDonald es una institución en España sin ánimo de lucro, creada en 1997, que ofrece bienestar y apoyo a familias con hijos gravemente enfermos que se deben desplazar para recibir tratamiento médico, y a las que se les proporciona un "hogar fuera del hogar" de forma gratuita, a través de las Casas Ronald McDonald. Su estrategia de marketing puso a la audiencia en el lugar de una de las familias beneficiarias de la Fundación, tratando de que se reconociese la lucha que llevan a cabo para superar las enfermedades de sus familiares. Para esto, se creó una campaña con el objetivo de generar conciencia y visibilidad de la fundación, y dando a conocer la gran labor humanitaria que lleva a cabo. ■

FUNDACIÓN AFFINITY. LOS ANIMALES NO SON COSAS

Categoría marketing social

Desde su creación en 1987, la fundación Affinity investiga, actúa y promueve los beneficios de los animales de compañía en la sociedad, y ha contribuido fuertemente al movimiento social creado con el objetivo de cambiar el código civil respecto a la consideración de los animales como cosas. Para ello era necesario lograr que los representantes y los diputados recogieran el testigo y lo convirtieran en realidad, y se creó la campaña #AnimalesNoSonCosas, que ya ha recogido más de 351.000 firmas y ha recibido el apoyo de famosos como Dani Rovira. "Queremos que los animales dejen de ser considerados "cosas" por el Código Civil español, y sean considerados como seres vivos que sienten. Esto ya es así en la Unión Europea, desde 2009, cuando se modificó el Tratado de Funcionamiento y posteriormente otros países como Austria, Alemania, Suiza, Francia y Portugal han hecho lo propio". ■

SOMOS LA MEJOR AGENCIA DE MEDIOS 2017

¡GRACIAS A LOS QUE HACÉIS ESTO POSIBLE!

PREMIO REVISTA ANUNCIOS

MEDIACOM

ATRESMEDIA TELEVISIÓN: PONLE FRENO

Categoría marketing social

AtresMedia lleva muchos años involucrada con una estrategia de responsabilidad corporativa que tiene como objetivo central impulsar iniciativas que contribuyan a una sociedad mejor para todos. Una de las iniciativas con mayor trayectoria es el proyecto Ponle Freno, tiene como fin mejorar la seguridad vial a través de campañas de sensibilización. Las campañas han sido desarrolladas empleando todos los canales de AtresMedia, que además ha puesto en marcha acciones de participación y recaudación de fondos como la carrera Ponle Freno, en la que a lo largo de 10 años se han recaudado más de 1.300.000 euros, destinados a las víctimas de accidentes de tráfico. ■

GETAFE CF: NO ME DEJES SOLO

Categoría marketing social

El Getafe CF hizo en 2017 su primer largometraje, "No me dejes solo", realizado en colaboración con la agencia de publicidad El Ruso de Rocky y la Fundación Amigos de los Mayores. El objetivo era concienciar sobre la soledad entre las personas mayores, buscando dar visibilidad al problema que supone ese aislamiento en la Tercera Edad, y tratando de conseguir que aumenten los voluntarios de la fundación, que aportan sobre todo compañía, afecto y amistad a los ancianos que lo necesitan. La estrategia se basó en utilizar el fútbol como altavoz y generador de noticias, y la película consiguió una alta notoriedad sobre un problema hasta ese momento invisible. ■

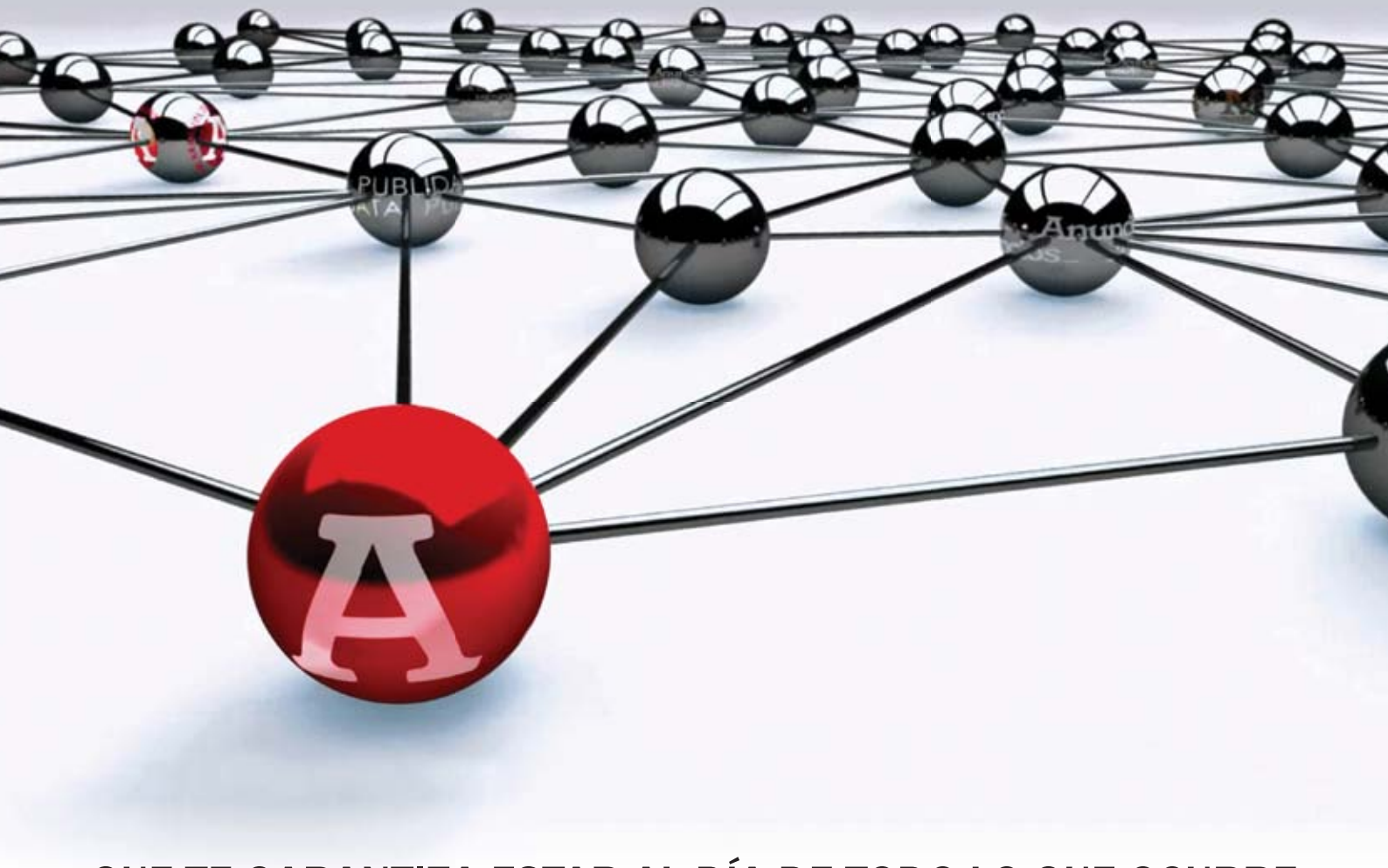
LAS BOTELLAS ROSAS DE SOLÁN DE CABRAS

Categoría marketing social

El compromiso de las marcas con acciones sociales no debe ser algo puntual y táctico, como demuestra el éxito del relanzamiento de las botellas rosas de Solán de Cabras en colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Bajo el lema "Gotas de Solidaridad", la botella se "transformará" en 20.000 minutos de atención personalizada a pacientes y familiares, dentro del programa de atención psicológica de la AECC. Adicionalmente, la marca patrocinó la Carrera de la Mujer donando 3.000 botellas rosas. Y a través de sus RRSS se visibilizó la importancia de la atención psicológica necesaria para superar la enfermedad. ■

Publicaciones Profesionales S.L.

UN COMPLETO SISTEMA DE INFORMACIÓN



QUE TE GARANTIZA ESTAR AL DÍA DE TODO LO QUE OCURRE EN ESTE IMPORTANTE SECTOR DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING, DONDE LA INFORMACIÓN ES NEGOCIO

Anuncios PUBLICIDAD Y MARKETING
www.anuncios.com

MarketingNews Anuncios
www.marketingnews.es

Mas MUJERES A SEGUIR
www.mujeresaseguir.com

©Publicaciones Profesionales S.L. • Miguel Yuste, 17 • 28037 Madrid

Un año de comunicación de marketing

DE LAS NOTICIAS FALSAS A LA **CUESTIÓN DEL GÉNERO**

La comunicación es una de las tareas básicas del marketing y sin duda la que da más que hablar de las compañías que las utilizan. Hemos rastreado en Marketing News algunas de las noticias más leídas, las hemos agrupado y nos ha salido un mosaico de lo más interesante que ha marcado el año 2017. Y como no hay un contador que se ponga a cero el 1 de enero, sin duda, muchos de estos temas seguirán siendo de actualidad en 2018.

Y sin duda, el 2017 estuvo marcado por la cuestión del género de muchas formas distintas.

LA CUESTIÓN DEL GÉNERO. Han sido innumerables las campañas puestas bajo la lupa del sexismo en muchos países. Tanto fue así que la autoridad británica que se encarga de la autorregulación y que es bien conocida por su rigor, decidió endurecer sus ya exigentes estándares, que en el fondo no dejan de reflejar lo que consideran aceptable para la sociedad de cada momento. En Francia, una campaña de YSL protagonizada por piernas femeninas en escorzos poco decorosos desató la ira de las redes sociales. En España también estuvieron muy presentes todo el año las denuncias de la discriminación. La agencia Sra Rushmore realizó un extenso estudio sobre roles en la publicidad y llegó a la conclusión de que aún hay camino para alcanzar la igualdad, por ejemplo, en cuanto al protagonismo de hombres y mujeres, especialmente en los relatos de sectores como automoción, farmacéutico, tecnológico y otros.

+ + +
Un extenso estudio sobre roles en la publicidad llegó a la conclusión de que aún hay camino para alcanzar la igualdad en cuanto al protagonismo de hombres y mujeres

Pero las marcas no solo tienen que tener en cuenta dos géneros, sino cada vez más variedades. El World Pride celebrado en Madrid dio la ocasión a muchas de ellas de sumarse a ese apoyo a la diversidad y a una celebración que dejó en la capital de España más de 660 millones de ingresos.

Pero, mientras los usuarios afirman que el género como argumento debería dejar de ser importante en la publicidad, está ocurriendo lo contrario y muchas de las marcas se suben en ese discurso. Audi, con una campaña española de Proximity firmó el anuncio más premiado internacionalmente de 2016-2017, *Let s change the game* en el que una muñeca conduce un deportivo de la marca.

Mattel debió de tomar buena nota y si su Barbie es tradicionalmente objeto de críticas por sexismo, supo darle la vuelta con un comercial en el que los muy varoniles padres juegan a muñecas con sus hijas y no siempre poniéndose en el papel de Ken.

Igualmente controvertido ha sido el asunto del género en las propias agencias de publicidad. Si en España parece haberse centrado en la falta de creativas en los jurados de los abundantes festivales publicitarios, en el Reino Unido hay una auténtica cruzada alrededor de los desequilibrios de género en los distintos departamentos de las agencias. Sumado a esto, el propio comportamiento de los directivos no ha dejado de escrutarse y por algunos casos de sexismo que habrían hecho reír en la época de los Mad Men, se produjeron escándalos y dimisiones a ambos lados del Atlántico.

LOS CHATBOTS Y LA IA. Se apuntaba al año 2017 como el del despegue de la inteligencia artificial (IA) y a lo largo de todo el año este fue un tema estrella. A él contribuyeron la aparición en

Hay que tener valor para mostrar establecimientos ardiendo para demostrar que tus hamburguesas son a la parrila

el mercado de los primeros asistentes de hogar lanzados por Amazon, Google y, algo más tarde esta vez, por Apple.

Lo cierto es que, por ahora esos asistentes, máxima expresión de la inteligencia artificial en el hogar, no han cambiado la vida de muchas personas. Si está siendo complicado que las máquinas aprendan el lenguaje natural en un idioma, el inglés, la dificultad de cada nuevo idioma puede imaginarse.

En el ámbito profesional del marketing se siguió hablando de la superación del big data para aterrizar directamente en el *machine learning* y la IA. Para muchas compañías avanzadas, un salto relativamente pequeño, para otros, uno inalcanzable. Por ello, IBM con su Watson, inteligencia artificial "de alquiler", puso a disposición de muchas compañías una capacidad antes no soñada de computación. No obstante, aún parece lejano el día en el que un director de marketing sea sustituido por completo por la IA.

Lo que se si han hecho algunos directores de marketing, ha sido aprovecharse de esa IA descaradamente. Así, mientras muchos se esforzaban en replantear sus estrategias de SEO para aparecer en las búsquedas…por voz, Burguer King lanzaba una campaña en televisión e internet de apenas 15 segundos que interactuaba por voz con los dispositivos de Google para llevar al usuario…al resto de su mensaje publicitario.

CRISIS. Burguer King recibió más de una crítica por su emboscada a la IA, pero no menos que su socio habitual, Pepsi. En efecto, la firma de refrescos tuvo que retirar a primeros de año una campaña protagonizada por Kendal Jenner, que hirió algunas sensibilidades al intentar apropiarse de movimientos ciudadanos. Era un anuncio desarrollado internamente por la marca que, en lugar de agencia, contrató a una compañía hollywoodiense de contenido. Es de imaginar el regocijo que el patinazo provocó en algunos sectores de este negocio.

A escala nacional no nos faltaron las crisis, especialmente asociadas con el alineamiento de algunas marcas con los influenciadores de las redes sociales. Se llevó la palma Hero al intentar entrar en la conversación de Samanta Villar con sus seguidores acerca de su maternidad y provocar una reacción negativa de la periodista.

CAMPAÑAS QUE DIERON QUE HABLAR. Y es que a veces provocar conversación es mejor idea que entrar en ella. Es lo que ha venido haciendo

+ + +
Las noticias falsas fueron otro de los temas del año pasado y lo siguen siendo en este por el escándalo organizado alrededor de Facebook y Cambridge Analytics

Netflix siguió buscando el shock con el lanzamiento de sus nuevas series

Netflix con sus provocadoras campaña de promoción de series propias, especialmente el medio exterior. Su "OH, blanca Navidad" de la Puerta del Sol madrileña centrada en su serie Narcos, levantó las iras de la corporación local y otras autoridades. Pero no menos que otra más agresiva aún situada en Bilbao para la misma serie y que no tenía en cuenta las heridas del terrorismo en el País Vasco. Lo que es obvio es que la provocación forma parte de su estrategia pues también provocaron mucha "conversación" en varios países las campañas para lanzar la serie Santa Clarita Diet, centrada en una familia moderna de tendencias caníbales, y que entre otras cosas fue retirada de Alemania.

Y volvemos a cerrar con Burger King, a la que hay que reconocerle valor para lanzar una campaña con fotografías reales de incendios en sus establecimientos, con el objetivo de demostrar que sus hamburguesas se hacen de verdad a la parrilla.

Ante estas acciones, parece naif hablar de la enorme popularidad alcanzada por la última campaña de Nespresso protagonizada por George Clooney metiéndose con gran realismo en escenas de películas clásicas. Aunque lo más probable es que no consiga un solo premio.

En el punto opuesto se apunta como candidata a muchos de ellos la campaña de Droga Five para *The New York Times* realizada por Darren Aronofsky para captar y comunicar el valor y la esencia del reporterismo en el mundo de hoy, dominado por las noticias falsas

NOTICIAS FALSAS, ANUNCIOS FRAUDULENTOS. Y hablando de las noticias falsas, ese fue otro de los temas del año pasado y lo sigue siendo en este por el escándalo organizado alrededor de Facebook y Cambridge Analytics. Un tanto sorprendente, pues a los pocos meses de la elección de Trump ya se publicaron reportajes de investigación sobre este asunto que decían básicamente lo mismo que un año después tanto ha alarmado.

La publicidad también quiso sacar partido de este asunto. Así, Pescanova en España lanzó todo un reportaje de excelente factura documental, obra Lola Mullen Lowe, sobre la supuesta captura del langostino en corro, destinada a promocionar su versión del producto dedicada al aperitivo y acompañada de salsa.

Más anuncios falsos lanzó Heineken de la mano de Leo Burnett y Starcom en marquesinas digitales. Cada uno de ellos imitaba el código de comunicación de un sector (perfumes, hamburguesas, etc.) pero la marca en todas ellas era La final, por la final de la Champions que patrocina la marca.

Más serio fue que se siguiera hablando de la enorme proporción de anuncios digitales que no fueron vistos por ninguna persona, pero supusieron un pago no deseado por parte de los anunciantes a redes delictivas que introducen sus páginas falsas en inventarios de publicidad programática. Tampoco nada nuevo, pero por fin parece que se toma conciencia del asunto en anunciantes, agencias y medios.

HACIA EL DUOPOLIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL. Y es que el tema es tremendamente serio para quienes operan en "abierto" en la publicidad llamada *display,* pues, mientras la desconfianza

+ + +
Se siguió hablando de la enorme proporción de anuncios digitales que no fueron vistos por ninguna persona, pero supusieron un pago no deseado por parte de los anunciantes a redes delictivas

BASES DE DATOS
QUE BUSCAN,
SE ENCUENTRAN

BASES DE DATOS
QUE ENCUENTRAN,
~~SE BUSCAN~~

Es LeFAC

la base de datos
de referencia del mundo
de la comunicación

LeFAC.com

TBS IBERIA

www.lefac.com

+ + +
Google y Facebook se esperaba que acapararan en 2017 cerca del 55% de la publicidad digital en el Reino Unido en 2017, el mercado más desarrollado de Europa.

se instala entre los clientes acerca de esta publicidad, los jardines privados de Facebook y Google con sus diferentes propiedades, siguen ganando cuota a una velocidad impresionante, aunque no tanto como la de otro gigante, Amazon, que está ya reclamando su parte del pastel apalancada en algo que los otros no pueden ofrecer: la gestión de la venta del producto.

Google y Facebook se esperaba que acapararan cerca del 55% de la publicidad digital en el Reino Unido en 2017, el mercado más desarrollado de Europa. Si añadimos otras redes sociales, vemos que el mercado de la publicidad en medios digitales se hace cada vez más pequeño y las consecuencias pueden ser importantes no solo para ellos, sino también para las agencias.

RECORTES A LAS AGENCIAS. Y es que el año 2017 no fue un buen año para las agencias. Algunos de los más grandes anunciantes realizaron recortes en la remuneración de estos socios estratégicos impelidos por las ansias de beneficios de los accionistas. P&G, Unilever y otras grandes compañías dieron una vuelta de tuerca más a su estrategia de presupuestos base cero, un término que se puso de moda un par de años antes para transmitir que no se partía de la inversión realizada el año anterior para una marca, sino de cero y había que replantear toda la estrategia. Algo que suena muy bien a los financieros y accionistas y horroriza a los profesionales del marketing.

Si a esto se suma la irrupción de las grandes consultoras en el terreno no solo de la gestión de los datos o la auditoría de medios, sino de la creatividad, de lo que hablamos de manera extensa en otras páginas de este anuario, se confirma lo que decíamos, un mal año para las agencias.

VIVA EL CONTENIDO DE MARCA. Pero no todo iban a ser malas noticias para las agencias. De una manera natural, estas se han hecho con la especialidad de moda en comunicación comercial a lo largo de 2017, el contenido de marca, a pesar de que otros agentes estaban al acecho, como las agencias de relaciones públicas o los propios medios.

No del todo bien diferenciado de otras formas de presencia de marca, según el estudio de Scopen para la BCMA, nueve de cada diez anunciantes invirtieron en contenido de marca en 2016 y en total esta inversión supuso el 11% de la inversión en contenidos publicitarios. Y otro dato importante: se triplicaron las campañas con un presupuesto por encima del millón de euros.

A esta moda contribuyó, y no poco, el éxito internacional de Más allá del dinero, el medio metraje rodado para el Banco de Santander y MRM McCann por Kike Maillo. Un Gran Premio en Cannes no se gana todos los días.

La lista de anunciantes que probaron suerte con proyectos de contenido de marca en 2017 sería interminable y en ella hay varias marcas cerveceras, no pocas de la energía que hicieron web series, cortos y hasta una obra de teatro. En efecto, uno de los más originales proyectos fue el de convertir la última campaña navideña de Campofrío.

Y para terminar esta crónica de forma positiva, dos buenas noticias: el mercado está subiendo y los directores de marketing escalan a mayores responsabilidades en grandes compañías como Adidas o Suzuki. ■

Campofrío convirtió su campaña navideña en una exitosa obra de teatro

NOMBRAMIENTOS EN MARKETING

Si el puesto de dirección de marketing es uno de los que menos permanencia registra dentro de las empresas, es posible imaginar la cantidad de cambios que se producen en este puesto a lo largo del año en España. De todos los que recogieron el fichero Le Fac y Marketing News hemos seleccionado los siguientes. Llamamos la atención por el hecho de que, en un porcentaje de alrededor del 60 por ciento, las posiciones que cambian han sido ocupadas por mujeres.

ENERO

- **Manel Arroyo**
  Vicepresidente y Responsable Marketing y Com.
  FCB FUTBOL CLUB BARCELONA
- **Maura Terzagui**
  Directora de Marketing y Comunicación
  GENESIS CARE
- **Laura Gómez**
  Directora de Marketing
  PRENATAL
- **Cristina Valbuena**
  Marketing Director
  TEADS SPAIN
- **Eduardo García Mozos**
  Director de Marketing
  MAPFRE GLOBAL
- **Francisco Rodríguez**
  Dirección General de Estrategia y Marketing
  DELAVIUDA ALIMENTACION

FEBRERO

- **Enrique Andrada**
  Director Marketing
  SUPERCOR
- **Rafael Ferrer**
  Bacardi Marketing Director Southern Europe
  BACARDI ESPAÑA
- **Juan Hevia-Aza**
  Director Marketing y Acciones Multimedia
  COMERCIAL MULTIMEDIA VOCENTO- CMVOCENTO
- **Miguel Ángel Cabrero**
  Corporate Marketing Director San Miguel
  MAHOU SAN MIGUEL
- **Alicia Romero**
  Directora de Marketing Corporativo Mahou
  MAHOU SAN MIGUEL
- **Miguel Ángel López Paz**
  VP Global Marketing at Revlon Professional Division
  REVLON PROFESSIONAL - BEAUTYGE
- **Enrique Monteverde**
  Marketing Manager Porsche
  PORSCHE IBERICA
- **Xavier Pérez Farrerons**
  Head of Marketing and Communication
  NESTLE PETCARE
- **Raquel González**
  Marketing Director at Volvo Group Spain
  VOLVO ESPAÑA- VOLVO GROUP ESPAÑA
- **Raquel Abizanda**
  Directora de Marketing para grandes organizaciones
  MICROSOFT IBERICA

MARZO

- **Félix Muñoz**
  Director de Marketing y Comunicación
  VITALDENT
- **Xavier Moreno**
  Director de Marketing
  RICOH ESPAÑA
- **Valeria García**
  Directora de Marketing
  GRUPO LACTALIS IBERIA
- **Bosco Aranguren**
  Director de Marketing
  MICROSOFT IBERICA
- **Aurelio García**
  Director Marketing y Marketing Online Lexus España
  TOYOTA ESPAÑA
- **Ferrán Moseguí Cefernio**
  Marketing Leader Food Solution
  UNILEVER ESPAÑA
- **Rosa Jiménez Moya**
  Marketing manager Iberia en Abbott Diagnostics
  ABBOTT ESPAÑA

ABRIL

- **Miguel Ángel Fernández**
  Director General de Marketing
  LG ELECTRONICS IBERIA
- **Antoine Burguiere**
  Director de Marketing
  CITROEN ESPAÑA y PORTUGAL
- **Silvia Pleguezuelos**
  Marketing Manager
  L' OCCITANE ESPAÑA
- **Marisa Cabrerizo**
  Directora Marketing
  ELECTRODOMESTICOS JATA
- **Rosario Perucha**
  Directora Marketing
  LABORATORIOS FARMACEUTICOS ROVI
- **Olga Gómez**
  Country Marketing Manager Iberia
  BASF ESPAÑOLA
- **Oana Neamtu**
  Marketing Director South of Europe (Spain, Italy, Portugal)
  DE MASTER BLENDERS 1753 - JACOBS DOUWE EGBERTS ESU

MAYO

- **Laure Pelloux**
  Directora de Marketing
  LLADRO
- **Carmen Limia**
  Directora de Marketing y Comunicación
  ASUS
- **Charlotte Saigne**
  Directora de Marketing
  RBA COLECCIONABLES
- **Cristina Pérez**
  Directora de Marketing
  DESTILERIAS LA NAVARRA
- **Irene Rojas**
  Marketing Posventa
  MAZDA AUTOMOVILES ESPAÑA
- **Carlos Castejón**
  Marketing Director
  CAMPOFRIO FOOD GROUP
- **Pedro José Frutos**
  Director de Marketing
  VALEO SERVICE ESPAÑA
- **Isabel Baque**
  Gerente Marketing
  EUROPCAR IB
- **William Patrick**
  Director de Marketing
  CCC - COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS
- **Edorta Landeta Echevarría**
  Head of Marketing - Digital Services
  ORANGE ESPAGNE- FRANCE TELECOM ESPAÑA

JUNIO

- **Pepe San Martín**
  Director de Marketing y Comunicacion
  ANGEL SCHLESSER

- **Virginia Tolin**
  Directora Marketing Institucional
  UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
- **Estela Fernández**
  Directora de Marketing y Ventas en FAUNIA Y ZOO
  FAUNIA - PARQUE BIOLOGICO DE MADRID SA
- **Celia González**
  Directora Marketing y Comunicación
  MONTBLANC IBERIAU
- **Isabel Rosa**
  Marketing Manager
  SMARTBOX GROUP SPAIN
- **Marta Vernet**
  Directora Global de Marketing
  IDILIA FOODS - DIVISION CACAOS NUTREXPA
- **Eduardo Lobato**
  Director Marketing
  IBERDROLA
- **José Cha**
  Director de Marketing
  KUMHO TYRE SAS
- **Martín Expósito**
  Director Marketing, Responsable de clientes y Online
  PEPEMOBILE - PEPEPHONE
- **Iwona Witek**
  Directora de Marketing Empresas
  GRUPO MASMOVIL - MAS MOVIL TELECOM 3.0 SA
- **Magda de Los Santos**
  Directora Marketing
  NATURA BISSE

JULIO

- **Laura Durán**
  Directora de Marketing
  IKEA
- **Lorena Heras**
  Directora Marketing
  ILUNION
- **Oceane Couybes**
  Directora de Marketing
  ESSILOR ESPAÑA- VARILUX
- **José Luis Núñez**
  Director Marketing Profesional y Comunicación Corporativa
  JOHNSON & JOHNSON
- **Tania Cavada**
  Directora de Marketing
  JCDECAUX ESPAÑAU
- **Gema García Lozano**
  Directora de Brand Marketing
  IVECO ESPAÑA
- **Manfred Berbel**
  Director Comercial y Marketing
  ZUMEX GROUP
- **Claire Palacín**
  Head of Marketing DPC South Europe And Latam T.U
  LABORATORIOS LETI
- **Meritxell Domingo Fontanet**
  Director de Marketing
  GRUPO ALIMENTARIO ARGAL
- **Cristina Rico**
  Marketing Manager
  THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA
- **Katherine Aguilar**
  Brand & Trade Marketing Manager Laundry Detergents
  UNILEVER ESPAÑA SA
- **Esther Costa**
  Marketing Manager
  AFFINITY PETCARE
- **Antonio Darnis**
  Marketing Manager International Retail Brands
  ANTONIO PUIG
- **Noemi García Navajas**
  Global Marketing Manager
  AFFINITY PETCARE
- **Alfonso Pujol**
  Marketing Manager Home Care
  UNILEVER ESPAÑA
- **Dilia Barceló Brito**
  Marketing Director Parfums
  CHRISTIAN DIOR ESPAÑOLA
- **Sira López García**
  Directora de Marketing
  LVMH IBERIA

AGOSTO

- **Raquel Blanco**
  Directora Global de Marketing y Publicidad
  IBERDROLA
- **Gisela Gebenat**
  Directora de Marketing y Publicidad
  INTERMON OXFAM
- **Carmen Escfiche Pertegaz**
  Group Marketing Manager
  COMERCIAL FARLABO ESPAÑA - GRUPO FARLABO
- **María Domecq**
  Group Marketing Manager
  PERFUMES LOEWE
- **Carlos Menéndez**
  Director de Marketing
  MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO SA
- **Juan Abeyugo**
  Director Marketing, Comunicación y Publicidad
  GRUPO MUNRECO

SEPTIEMBRE

- **Antonio Ábalos**
  Director Marketing Netflix España
  NETFLIX INTERNATIONAL BV
- **Juanjo Durán**
  Chief Marketing Officer
  EDREAMS ODIGEO
- **María Figaredo**
  Directora de Marketing Corporativo
  CASER
- **Marta Martí**
  Directora de Marketing
  PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL
- **Berta Solé**
  Directora de Marketing Estratégico
  SEGUROS CATALANA OCCIDENTE DE SEGUROS Y REASEGUROS SA

OCTUBRE

- **Carlos Díaz-Llado**
  Director de Marketing
  DYSON SPAIN
- **Manuel Riego**
  VP Global Digital Sales & Marketing
  MELIA HOTELS INTERNATIONAL
- **Sergio Verdasco**
  Director Comercial y de Marketing
  ILUNION BUSINESS & FACILITY SERVICES
- **Jorge Martínez Villena**
  Director de Marketing de VIPS
  GRUPO VIPS - SIGLA S.A
- **Blanca Rodríguez Macia**
  Head of Marketing Spain
  DELIVEROO - ROOFOODS SPAIN
- **Ángel Sánchez**
  Football Sports Marketing Manager en Nike Iberia
  AMERICAN NIKE - NIKE-CONVERSE
- **Manuel García Pozo**
  Marketing Táctico y Publicidad
  REPSOL SA

NOVIEMBRE / DICIEMBRE

- **Helena Delisle**
  Directora Marketing y Comunicación
  MOTOS BORDOY
- **Mónica Prieto**
  Directora de Marketing
  QUIRON SALUD - IDCQ HOSPITALES Y SANIDAD
- **Josep Bonet**
  Director de Marketing de Posventa
  VOLKSVAGEN GROUP
- **Albert García**
  Director de Marketing
  VOLKSWAGEN
- **Magali Meunier**
  Directora de Marketing y Comunicación
  MASVISION GRUPO OPTICO
- **Paloma Gómez**
  Directora de Marketing
  CENTRO COMERCIAL SEXTA AVENIDA
- **Mariluz Barriga**
  Directora de Marketing
  RASTREATOR
- **Cristina Hidalgo**
  Directora de Marketing, Compras y Responsable de Publicidad
  HALCON VIAJES - VIAJES ECUADOR
- **Matilde Abreu**
  Directora de Marketing Portugal
  MARIONNAUD PARFUMERIES IBERICA
- **Irina Mandic**
  Marketing Manager de Abbott ADC
  ABBOTT ESPAÑA
- **Nuria Pocino**
  Directora Marketing y Comunicación
  SOCIEDAD ANONIMA COTTET
- **Paula Ripoll**
  Directora de Marketing
  ENERGY SISTEM

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

ESTUDIOS MKT

Estudio AMES Página 60

Índice de expectativas Página 64

FUERTE INCREMENTO DE LA **INVERSIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA**

La inversión en Marketing en España aumentó un 5,8% en 2016 sobre el año anterior, alcanzando la cifra de 30.569 millones de euros, según el estudio AMES 2016 de Análisis de la Inversión de Marketing en España, realizado por la Asociación de Marketing de España. Con esta cifra, el marketing supone el 2,7% del PIB nacional, y creció bastante por encima del 3,3% del PIB.

El incremento de 2016 es algo inferior al del año anterior, cuando creció el 6,4%, y está por encima del 5,3% que tuvo en 2014. Pese a todo, la inversión total en marketing todavía no alcanza los 33.002 millones de euros que había en 2010, y sigue sin recuperar el gran descenso sufrido hasta 2.013. Aún así resulta positiva esta tendencia clara de recuperación y crecimiento por encima del global de la economía, manteniendo la tendencia histórica de que en los años de crisis la inversión en marketing desciende más que el conjunto de la economía, y en los de crecimiento económico los recursos destinados a marketing aumentan mucho más.

La distribución de la inversión de marketing sigue las pautas tradicionales: el 60,5% se concentra en las áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción, que en 2016 creció un 3,9% sobre el año anterior. La inversión en descuentos de precio supone el 15,7% de la inversión, y aumentó un 14,0%. La tercera partida más importante es la realizada en Marca y relación con clientes, el 10,6% del total, y subió un 3,4%. Un 10,5% de la inversión en marketing se dedica a Costes de personal en funciones de marketing, que aumentaron un 7,0% sobre el año anterior. El 2,9% restante corresponde a la inversión en Investigación de mercados y Consultoría, que creció un 10,2% respecto a 2015.

Dentro del apartado de Publicidad, Comunicación y Promoción, la Compra de Medios se lleva el 17,1% de la inversión total, seguida del 14,4% destinado a Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones. A continua-

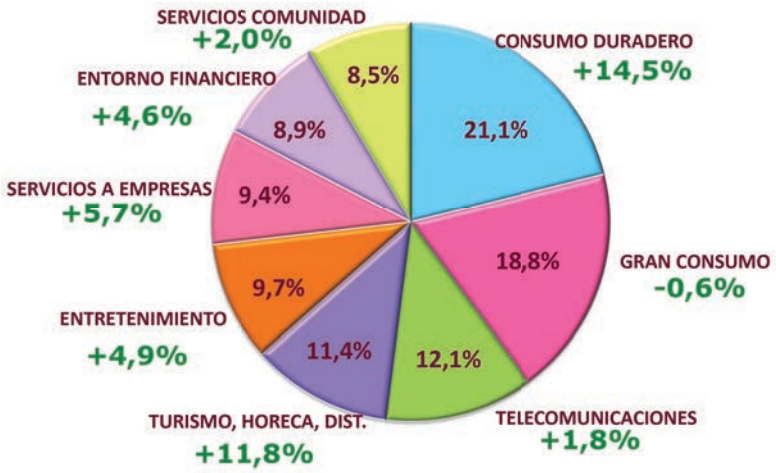
En 2016 hubo 104.094 empleos relacionados con el marketing, un 6,7% más que el año anterior

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

2016 vs 2015 variación valores absolutos

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA INVERSIÓN

2016 vs 2015 variación valores absolutos



ción figuran el 6,7% destinado a Mailing Personalizado, el 6% para Punto de Venta, el 5,1% de Juegos Promocionales; el 3,0% de Honorarios de Agencias; el 2,8% de Patrocinios; el 2,1% de Digital, Marketing Móvil y Comunicación; el 1,4% de Buzoneo; un 1,0% de Relaciones Públicas; el 0,7% de Publicaciones de Empresa; y el 0,2% que fue para Regalos Publicitarios.

En 2016 hubo 104.094 empleos relacionados con el marketing, un 6,7% más que el año anterior, y con un crecimiento que duplica el conjunto del país en ese año (3,2%). En el sector trabajaron 63.045 empresas, un 6,0% más que un año antes, cuyos equipos profesionales equivalen a 3.166 millones de euros, un 7% más que en 2015. Este crecimiento realmente corresponde al aumento del número de empresas, un 6,1%; pues el número de personas trabajando solo creció el 0,6%, y los salarios un 0,3%.

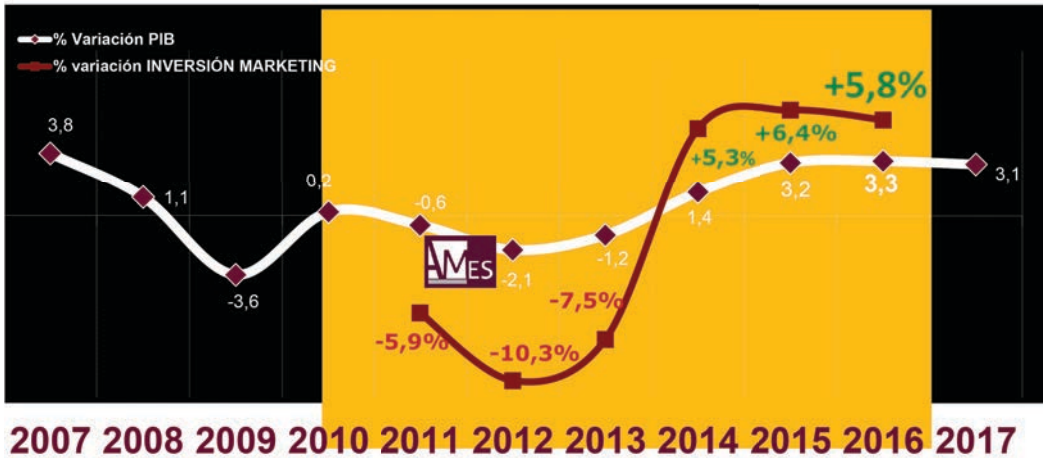
Por sectores, Consumo Duradero y Automoción fue por segundo año consecutivo el que tuvo mayor incremento, el 14,5% sobre 2015, lo que hace que se coloque como el primer sector con el 2,11% de la inversión. El mayor tirón lo protagoniza Consumo Duradero y Automoción, con un crecimiento del 16,2%, muy por encima del 3,5% que creció Textil y Moda, mientras la inversión en el resto de Consumo Duradero aumentó un 9,3%. Este sector supera a Gran Consumo, que representa el 18,8% del total, y cuya inversión disminuyó el -0,6%. El tercer gran sector fue Telecomunicaciones, que supone el 12,1% del total, y creció el 1,8%. Le sigue Turismo, Horeca y Distribución, el 11,4% de la inversión y aumentando el 11,8%, el doble que un año antes. Entretenimiento representa el 9,7% de la inversión en marketing, y creció en 2016 un 4,9% sobre el año anterior. Los Servicios a Empresas fueron el 9,4% de la inversión, un 5,7% más que un año antes; el Entorno Financiero fue el 8,9% de la inversión total en marketing, creciendo el 4,6%; y los Servicios a Comunidad tuvieron el 8,5% de la inversión, con un crecimiento del 2,0%.

AUMENTA EL MARKETING DIGITAL. El estudio AMES confirma claramente el crecimiento del marketing digital, que ya representa el 6,7% de la inversión total en marketing, y ha crecido el 107% desde 2010, mientras

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

Datos en Millones de euros referidos a 2016	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	106,0	38,3	251,4	2.595,8	670,6	3.662,0
Gran Consumo resto sectores	65,4	38,5	43,0	1.823,4	115,8	2.086,0
Consumo duradero Automoción	43,9	85,3	3.453,1	1.613,7	112,2	5.308,2
Resto consumo duradero	23,1	17,6	n.d.	670,1	18,7	729,5
TIC	80,3	1.362,4	903,0	1.253,3	102,4	3.701,4
Finanzas (banca y serv. financ.)	93,7	332,5	n.d.	1.260,6	115,2	1.801,9
Seguros	49,3	243,4	n.d.	597,9	14,9	905,5
Cultura y medios comunicación	65,7	182,8	n.d.	1.438,1	50,5	1.737,1
Transporte y turismo	31,8	137,9	n.d.	1.013,6	210,1	1.393,4
Hostelería	17,5	18,5	n.d.	636,8	37,9	710,8
Distribución	30,2	65,6	n.d.	1.088,1	206,7	1.390,6
Ocio y deporte	11,9	16,9	133,5	486,0	16,5	664,9
Textil y moda	8,8	10,0	6,3	368,6	20,1	413,7
Construcción (incluye materiales)	7,9	8,1	n.d.	311,4	163,7	491,2
Servicios comunitarios	185,3	387,9	n.d.	1.376,7	167,0	2.116,9
Servicios a empresas	56,4	266,1	n.d.	1.441,0	1.125,0	2.888,4
Juego, apuestas y otros	19,1	13,1	n.d.	516,8	18,7	567,7
Total	**896,3**	**3.224,8**	**4.790,3**	**18.491,8**	**3.166,2**	**30.569,3**

INVERSIÓN EN MARKETING Y VARIACIÓN DEL PIB



el conjunto de la inversión en marketing se reducía un -7% en ese mismo periodo. La publicidad en internet es el 69% de toda la inversión digital, seguida de la Comunicación Digital, que supone el 26,6%; y el Marketing Móvil, con el 4,4%.

El estudio AMES también aportó previsiones sobre 2017, calculando que la inversión en ese año llegaría a 31.600 millones de euros, un 3,4% más que en 2016.

Con los datos recopilados en el primer semestre de 2017, el mayor incremento corresponde a la Inversión en Publicidad Digital, un 12,0% más que en el mismo periodo del año anterior. Los Equipos de Marketing aumentaron un 5,8%; la Investigación de Mercados, un 2,5%; mientras la Inversión en Compra de Medios creció el 1,0%.

El Estudio AMES es el primer informe a nivel mundial que cuantifica el impacto económico del marketing en un país, y lo realiza la Asociación de Marketing de España desde el año 2010, en colaboración con Infoadex. El grupo de trabajo lo forman expertos del ámbito del marketing, y en el mismo participan GfK, Scopen, InfoAdex, la Academia de la Publicidad, IRI, Aneimo y Aedemo. Cuenta asimismo con el soporte informático de Informa, PageGroup y CEPREDE. ■

UNA MUJER ES MUCHO MÁS
...es cultura, política, arte, negocios, deporte...
Mas
MUJERES A SEGUIR
INFORMACIÓN PARA MUJERES QUE SUMAN
Suscríbete en: www.mujeresaseguir.com
El primer medio independiente, creado, pensado y dirigido a mujeres que suman.
© Publicaciones Profesionales S.L.

ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE MKT

El IEDM mantiene las previsiones positivas para el primer semestre de 2018, con crecimiento en el mercado, las ventas y la inversión publicitaria

El marketing mantiene una tendencia positiva de crecimiento para el primer semestre de 2018, según los datos del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) realizado por la Asociación de Marketing de España. En esta última oleada del estudio se observa cierta desaceleración respecto al 2º semestre del 2017 en la inversión total y las Ventas Propias, y un aumento en la Inversión Publicitaria.

Los datos del XXI Periodo del Estudio IEDM son obtenidos gracias a los Directores de Marketing que forman el panel de MKT en colaboración con la empresa de investigación de mercados GfK, y que proporcionan uno de los indicadores de previsión económica más respetados por el mercado.

En comparación con los del segundo semestre de 2017, el crecimiento previsto para el Mercado Total durante el primer semestre de 2018 será el 3,0%, 1,3 puntos menos que el semestre anterior. Las previsiones también descienden en las Ventas Propias, que se estima crecerán un 3,6%, frente al 5,3% del semestre anterior. La Inversión Publicitaria aumentará en cambio un 2,7%, un apreciable incremento de medio punto más que el 2,2% del último periodo.

+++
Los directores de marketing reducen su optimismo respecto al semestre anterior en cuanto al crecimiento y los resultados esperados

Por sectores, destacan las expectativas más optimistas en la previsión de mercado para Banca, Seguros, Tecnología y Telecomunicaciones, y también son positivas en Automoción, Gran Consumo y Servicios de Marketing. Únicamente Salud mantiene una previsión de estabilidad. En las Ventas Propias de la Compañía todos los sectores señalan previsiones de crecimiento, destacando sobre todo en Automoción, Banca, Seguros y Gran Consumo; mientras en las de Inversión Publicitaria Propia, Seguros y Gran Consumo son los único que apuntan a la estabilidad, y Banca y Salud son los que más prevén incrementarla.

AUMENTA LA CONFIANZA. Como en periodos anteriores, además de analizar las grandes tendencias del marketing, el IEDM plantea al panel diversas cuestiones cualitativas. En esta ocasión, los directores de marketing reducen su optimismo respecto al semestre anterior en cuanto al crecimiento y los resultados esperados: el 32% se sigue manifestando optimista, por el 62% del segundo semestre del 2017. El 36% cree que en su sector el último semestre fue mejor de lo previsto, el mismo porcentaje que opina que fue peor. Puede influir el hecho de que un 36% considera que la situación política/económica en Cataluña afecta mucho o bastante a su actividad, y el 51% cree que influye en el estado de opinión. Hay sensibles diferencias sectoriales, los que más acusan negativamente la incertidumbre de la situación catalana son gran consumo, salud, transporte y, sobre todo, banca y servicios de marketing.

Respecto al reparto de la inversión publicitaria entre medios online sobre el total, el 60% de las respuestas señalan que dedican más del 20% del presupuesto total a online, Pese a todo, sigue siendo muy mayoritario el tramo de los que hacen menos del 5% de sus ventas por e-commerce, un 61% del total, lo que indica que todavía queda un largo camino por recorrer. ■

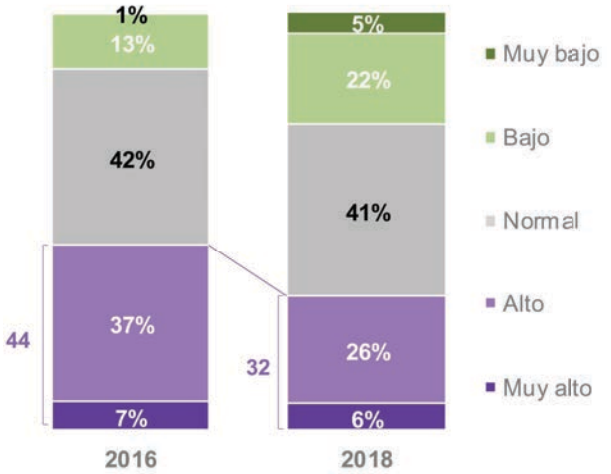
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL AVANZA, **PERO EL DM ES MENOS OPTIMISTA MARKETING EN ESPAÑA**

El proceso de transformación digital se expande a toda la organización y se normaliza la creación de un plan de acción para llevarla a cabo. A pesar de este avance, la visión de los directores de marketing es menos optimista debido a la exigencia que plantea estar permanentemente en cambio. iCloud, Big Data e Internet de las Cosas, punta de lanza en el proceso de transformación digital de las empresas.

Estas son algunas de las conclusiones preliminares extraídas del estudio 'í3D Desafíos Digitales del Director de Marketing' en España. Impulsado por la Asociación de Marketing de España, la consultora de comunicación Evercom y con el trabajo de campo de RANDOM strategy, este indicador de carácter bienal se ha construido a través de cuatro grandes subíndices: el Índice de Actividad Digital; mide el número de herramientas digitales que utilizan las empresas, el Índice de Inversión en Marketing Digital Actual; el Índice de Expectativas; y el Índice Actitudinal; la actitud de los directores de Marketing ante el desafío digital.

A pesar de que en el momento de cerrar esta publicación sólo se dispone de información previa, queremos avanzar algunos contenidos que, a modo de preámbulo, nos acercan a los resultados de esta edición.

¿Cuál consideras que es el nivel de transformación digital de tu empresa?

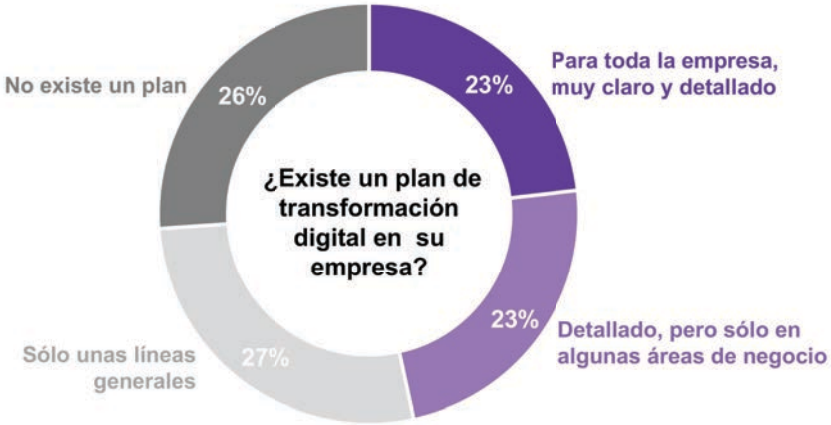


Bases: 139 casos en 2016 y 150 casos en 2018

Si en 2016 el 44% de los DM veían el nivel de transformación de sus empresas alto en esta última edición esta opinión sólo supera ligeramente el 30%.

CADA VEZ MÁS HERRAMIENTAS, CADA VEZ MÁS DIVERSAS. El estudio tiene por objeto el profundizar en los desafíos actuales que deben afrontar los directores de marketing en este momento de la transformación digital, siendo la amplitud de herramientas digitales uno de sus puntos clave. Frente a los resultados obtenidos en el índice de 2016, nos encontramos una mayor implantación de herramientas enfocadas a potenciar y desarrollar áreas como el iCloud, Big Data, Internet de las Cosas y la monitorización o escucha en redes.

El liderazgo del área de marketing en la transformación digital continúa siendo evidente, sin embargo, se aprecia un repunte en la implicación del comité de dirección



Base: Muestra total avance 2018 (n=150)

IMPLICANDO A TODA LA ORGANIZACIÓN. Otra de las tendencias más destacadas en esta 2ª Ola del estudio I3D, frente a los resultados obtenidos en la edición anterior, es la extensión cada vez mayor del proceso de digitalización a toda la organización. Frente a 2016, donde el liderazgo y timón de cambio recaía en los departamentos de Marketing, actualmente se ha producido un considerable incremento de las empresas que cuentan con un plan estructurado y detallado para la transformación digital que implica a toda la empresa.

LIDERAZGO. A pesar del aumento registrado en el uso de herramientas digitales y del incremento de empresas que implican a toda la organización en el proceso de cambio, encontramos que son pocas las que realmente cuentan con un alto nivel de transformación digital. Si en 2016 el 44% de los Directores de Marketing afirmaban que el nivel de transformación de sus empresas era alto o muy alto, en esta última edición esta opinión sólo supera ligeramente el 30%.

El liderazgo del área de marketing en la transformación digital continúa siendo evidente, sin embargo, se aprecia un repunte en la implicación del comité de dirección: en 2016 este órgano tenía un papel decisivo en el 15% de las empresas, incrementándose hasta representar más de una cuarta parte actualmente. En paralelo y seguramente relacionado con el mayor protagonismo de los Comités de dirección se aprecia un ligero descenso de la intensidad con la que el área de marketing participa en las estrategias y desarrollo digital, aunque continúa manteniéndose la reducida proporción que se mantiene al margen de este proceso (4%, idéntico dato al obtenido en 2016).

FUTURO, EXPECTATIVAS Y HERRAMIENTAS. En relación a las expectativas obtenidas en comparación con los resultados obtenidos en 2016, se aprecia un descenso del optimismo por parte de los directores de marketing en lo referente al nivel de transformación digital alcanzado.

Uno de los factores que, con seguridad, está influyendo en este resultado se basa en la percepción común a todos los directores de Marketing sobre la digitalización; definida fundamentalmente por ser un proceso permanentemente inacabado, una transformación continúa.

Este proceso, que progresivamente está penetrado en todos los rincones de las organizaciones, obliga a las empresas a mantenerse en un permanente estado de alerta: indagar, aprender y adaptarse en un proceso sin fin como única posibilidad de respuesta. Un estado de alerta que se convierte en uno de los principales retos y oportunidades para el área de marketing que mantiene un papel protagonista en la transformación digital. ■

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

COLABORADORES

Relevantes a través de experiencias y contenidos de marca	Página 68
Mejora tu marca en el hipódromo de la zarzuela	Página 69
PDM desarrolla la primera campaña promocional inmobiliaria con Altamira a través de amazon.es	Página 71
Digitalización, competitividad y progreso	Página 72
Explotando las posibilidades de la publicidad multicanal	Página 73

casanova

RELEVANTES A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS Y **CONTENIDOS DE MARCA**

+++
Ha llegado el momento de apostar por conectar con las personas a través de contenidos y experiencias con un claro ADN digital y omnicanal que respondan a las necesidades de las marcas.

Dentro del entorno cambiante en el que se desarrolla nuestra profesión como publicitarios —que no es otra que la de poner en contacto a las marcas con sus diferentes públicos— existe una constante que se repite independientemente de los objetivos del cliente, de su sector o del contexto de partida: "la necesidad de pararse a pensar". La reflexión forma parte intrínseca de todo proyecto y en Casanova hace unos meses que decidimos que había llegado el momento de pensar en y sobre nosotros.

Durante los últimos años la agencia ha experimentado un crecimiento en todas sus dimensiones, resolviendo con éxito desafíos de una exigencia cada vez mayor. Hoy, podemos decir que hemos sido capaces de conseguir crear y ejecutar el mejor evento motivacional en España durante tres años consecutivos; ser considerados la agencia más creativa en las dos últimas ediciones de los Luxury Advertising Awards; o haber empezado a trabajar para marcas líderes en sus sectores como LaLiga Santander, Nivea, Mayoral o Huawei.

Pero, ¿qué define a Casanova como agencia y la hace relevante? La respuesta estaba dentro de nuestro trabajo. Porque, cuando se desarrolla e implementa con éxito un proyecto destinado a potenciar la imagen de La Liga Santander entre aficionados al fútbol de todo el mundo; o se convierte una acción dirigida a motivar a una compañía en un reto en los Picos de Europa capitaneado por Jesús Calleja; o se logra que durante un verano Instagram se llene de hinchables XXL… en el fondo, se están creando contenidos y ofreciendo experiencias de marca a las personas. Dos conceptos que son la mejor forma de dotar de significado a la relación que actualmente las personas mantienen con los productos que consumen y con las marcas que aman. Sobre todo, cuando se crean con una clara orientación digital en un mundo donde ya no existen fronteras entre lo que hacemos dentro y fuera de la red.

Por tanto, ha llegado el momento de dar un nuevo paso. De apostar decididamente por conectar con las personas a través de contenidos y experiencias con un claro ADN digital y omnicanal que respondan a las necesidades de las marcas. Un nuevo enfoque sobre qué somos y qué ofrecemos. Un nuevo nosotros que mostramos orgullosos en la recién estrenada www.casanovaagency.com.

Ahora toca pasar a la acción. Continuar haciendo que las cosas ocurran y lograrlo siendo una agencia independiente en su manera de pensar, de actuar, de ser Casanova. ■

Jose Casanova, CEO de Casanova

MEJORA TU MARCA
EN EL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

La emoción de las carreras de Puras Sangres, la gastronomía más completa, las actividades infantiles más divertidas… Aquí, donde se respira pasión, deporte y naturaleza, miles y miles de personas disfrutan de cada jornada de carreras. Un entorno incomparable donde tu MARCA puede ser protagonista.

Estas increíbles instalaciones ofrecen muchas opciones para que la imagen de tu empresa siempre salga ganando. Cuenta con múltiples soportes donde obtener visibilidad, espacios para presentaciones o muestras de producto, así como zonas que puedes patrocinar y adaptar a los objetivos de tu marca. Los Palcos VIP son un escaparate inigualable para tu empresa y la zona infantil Club PonyTurf ofrece un amplio espacio repleto de oportunidades de patrocinio.

El Hipódromo de La Zarzuela, además, ha diseñado una serie de productos exclusivos con el único propósito de hacer de tu marca una experiencia. Ofrece posibilidades extraordinarias como el naming de carreras, donde tú pondrás nombre a una prueba; o colaboraciones para que obsequies a tus proveedores y clientes con productos incomparables como invitaciones, carreras de exhibición o propuestas gastronómicas personalizadas.

Este espacio privilegiado, declarado Bien de Interés Cultural, cuenta con unas instalaciones espectaculares que disfrutar a tu medida. Su adaptabilidad y funcionalidad son ideales para la celebración de cualquier tipo de evento empresarial.

El Hipódromo se ha convertido en uno de los principales centros de ocio de Madrid por su apuesta constante por la innovación, un contexto perfecto para la comunicación de anunciantes y patrocinadores. Las marcas se ven beneficiadas por la celebración periódica de markets de moda, música en vivo, exposiciones y jornadas gastronómicas. Y esto no es todo, esta temporada contamos con un gran aliciente, la celebración del Campeonato de PonyTurf. En esta espectacular competición, las jóvenes promesas del turf montan a los ponies más veloces en ocho pruebas a lo largo del año. Un espectáculo único en nuestro país, al que también puedes asociar la imagen de tu compañía.

Apuesta por estos motivos y tu marca mejorará cada día. Vincúlate a los valores más atractivos y gana en visibilidad, notoriedad y rendimiento mediático. Sobre todo, consigue diferenciación. Solo en el *Hipódromo de La Zarzuela* encontrarás tantas ventajas para que tu **marca** siempre gane. ■

+++
El Hipódromo se ha convertido en uno de los principales centros de ocio de Madrid por su apuesta constante por la innovación, un contexto perfecto para la comunicación de anunciantes y patrocinadores.

Misión cumplida.

Somos especialistas en Eventos, Creatividad, Comunicación, Tecnología Audiovisual, Decoración, Escenografía, Stands, Publicidad, Producción, Postproducción... y **EMOCIONES**.

SCP

www.scp-av.com

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS

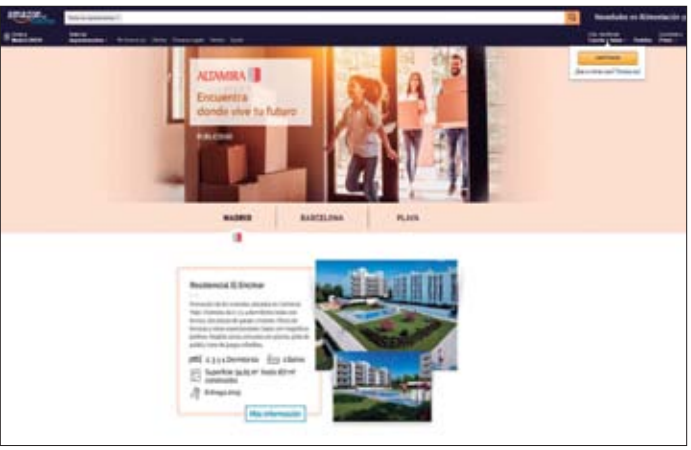
Calle del Gas, 4. Pol. Ind. San José de Valderas. 28918.
Leganés. Madrid. Telf.: 91 308 18 40. atcliente@scp-av.com

PDM DESARROLLA LA PRIMERA CAMPAÑA PROMOCIONAL INMOBILIARIA CON **ALTAMIRA A TRAVÉS DE AMAZON.ES**

PDM es una consultora estratégica de marketing con más de 40 años de experiencia elaborando soluciones innovadoras para nuestros clientes. Pero ha sido 2018, el año en el que hemos abordado uno de los proyectos más ambiciosos y disruptivos hasta la fecha: la promoción de viviendas de Altamira en un microsite exclusivo dentro de Amazon.es.

¿CUÁL FUE EL PAPEL DE PDM? El objetivo de Altamira era, según Julián Navarro, CEO de la compañía "situarse a la vanguardia en la oferta de servicios inmobiliarios". Por ello, confió en PDM la definición e implementación de una propuesta para la consecución de dicho objetivo. A través de esta solución estratégica y publicitaria, Altamira impactaría a sus clientes potenciales en un canal diferente y novedoso para el sector inmobiliario.

El proyecto se basaba en la construcción de un microsite (https://www.amazon.es/adlp/altamirainmuebles) dentro de Amazon.es, que mostraba una limpia y elegante selección de viviendas en Madrid, Barcelona y la costa española. Mediante una ambiciosa campaña de display a través de la plataforma de publicidad de Amazon, los usuarios aterrizaban al microsite. Desde



dicha landing, era posible acceder a la web de Altamira para comenzar el proceso de compra de una casa.

ALTAMIRA: CASO DE ÉXITO. Los resultados del proyecto son verdaderamente sorprendentes, pues en tres meses de campaña de branding se han superado los 50 millones de impactos. El microsite ha despertado desde el inicio un alto interés, pues se han generado más de 430 mil clics en los banners. Debido al triunfo del proyecto, Altamira ha prolongado la campaña publicitaria, y está preparando junto a PDM próximos proyectos innovadores y sorprendentes.

PDM Y SU APUESTA POR AMAZON ADVERTISING. A comienzos de 2017 pusimos el foco en las diferentes soluciones publicitarias del e-commerce. Uno de los motivos por los que empezamos a realizar campañas de publicidad en Amazon Advertising fue su atípica segmentación, basada en hábitos y tendencias de compra de los consumidores.
Actualmente hemos desarrollado numerosas campañas recurrentes de branding para grandes cuentas de diferentes sectores: seguros, educación, equipamiento comercial, inmobiliario, etc. En PDM hemos desarrollado una metodología basada en la elaboración de soluciones estratégicas, disruptivas y rentables.

SOBRE PDM. PDM (www.pdm.es) lleva más de 40 años ofreciendo soluciones a empresas de diversos sectores, abordando proyectos estratégicos mediante un equipo de expertos apasionados por el marketing y con foco en resultados. Desarrolla soluciones con una visión innovadora, omnicanal y tecnológica. ■

+++
Nuestra metodología se basa en ofrecer a nuestros clientes soluciones llave en mano, que les permitan conseguir sus objetivos.

wam Global Growth Agents

DIGITALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD Y **PROGRESO**

Las personas pasamos buena parte de nuestro tiempo en canales digitales. Las empresas no pueden permitirse esperar más tiempo a innovar y transformarse digitalmente, porque de lo contrario ya sabemos lo que ocurre: un nuevo actor online te echa del mercado o, como mínimo, cambia las reglas del juego.

La tecnología evoluciona y todos los días aparece un invento que parece del futuro en el presente. Quizá sea esta la idiosincrasia de nuestro tiempo. Pero en cualquier caso, yo me quedaría con tres características básicas de la digitalización: automatizar procesos, minimizar costos y maximizar la eficiencia. Esto es el valor que podemos aportar a nuestros clientes: aportarles más valor con menos costo. La tecnología tan solo es el medio para un fin: conseguir resultados.

+++
Gracias a los *dashboard* o cuadros de mando, podemos tener una foto en tiempo real de lo que ocurre en los diferentes canales, qué rendimiento tienen las acciones y si tiene sentido poner recursos en algo que no aporta valor a la estrategia.

Y para obtener esos resultados, es necesario que todas las piezas de la estrategia tengan sentido y estén conectadas entre sí. En este sentido, la digitalización también nos ayuda a conseguir coherencia entre las diferentes partes. ¿Cómo? Gracias a los *dashboard* o cuadros de mando, podemos tener una foto en tiempo real de lo que ocurre en los diferentes canales, qué rendimiento tienen las acciones y si tiene sentido poner recursos en algo que no aporta valor a la estrategia.

Por tanto, **coherencia**; es otra palabra clave en la digitalización. Antiguamente, las empresas tenían su sede, su tienda, su local, más pequeño o más grande, y ahí se agotaba el significado de su negocio. Una transacción ordinaria. Pero ahora, las empresas van mucho más allá, porque gracias a Internet su mercado potencial es el mundo. Así, se crean canales de Youtube, donde se genera negocio indirectamente, cuentas de Facebook o LinkedIn, en las que también estamos diciendo cosas a un público determinado. Sin una estrategia global, corremos el riesgo de perder la coherencia por culpa de la dispersión. Y al perder la coherencia, se pierde todo el valor. Los usuarios eso lo ven aunque pensemos que no y tiene consecuencias en la marcha de un negocio.

Nadie duda ya de que digitalizarse es un deber y que el mundo avanza en una dirección. También es necesario que en Europa nos preocupemos por entender la digitalización, porque **estamos muy por detrás de Estados Unidos y los países de Oriente vienen empujando fuerte** desde hace algunos años. Si no hacemos los negocios de forma racional en el viejo continente, el futuro que nos espera será la irrelevancia. ■

Giorgio Ascolese
CEO y fundador de We Are Marketing

EXPLOTANDO LAS POSIBILIDADES DE LA PUBLICIDAD MULTICANAL. **CÓMO MEDIR Y ACTIVAR CAMPAÑAS MULTICANAL SINCRONIZADAS CON TV Y OTROS EVENTOS OFFLINE**

La televisión no ha muerto ni morirá, aunque sí se reconvertirá y evolucionará. A día de hoy sigue suponiendo alrededor del 40% de la inversión publicitaria con un crecimiento del 1% en el año 2017, según datos de InfoAdex. Sin embargo, nos estamos encontrando que los minutos de consumo han bajado en el último año (un dato inusual ya que históricamente crecían) lo que sumado al nuevo comportamiento de los usuarios frente a la TV nos obliga a diseñar nuevas formas de abordar nuestras estrategias de multicanalidad.

Uno de los hechos más relevantes que demuestra el cambio de hábitos de consumo de la televisión es el uso de la segunda pantalla que ya supone un 87% de los usuarios. Esto nos brinda un conjunto de posibilidades y oportunidades muy interesantes para poder realizar campañas digitales sincronizadas con la emisión televisiva que nos ayudan a capturar la atención de esos usuarios, bien con campañas publicitarias, bien con creatividades dinámicas que sean diferentes en función del medio.

Además sabemos que determinados eventos offline, como la meteorología o los eventos deportivos, producen incrementos considerables de la demanda online de determinados productos o servicios. Por ejemplo, condiciones meteorológicas muy adversas generan interés en seguros del hogar. Estos eventos, combinados con la detección de televisión, nos permiten realizar campañas digitales de forma creativa.

Pero todo esto no valdría de mucho si no podemos medir el efecto de nuestras campañas multicanal para saber qué impactos y canales han contribuido a la conversión final de un usuario. Para ello necesitamos sofisticados modelos de atribución algo que es una realidad en el mundo digital, pero que aún es incipiente cuando hablamos de multicanalidad OFF/ON.

Spoon es una tecnología de Mio Group que nace de nuestra ambición por innovar y avanzar en nuevos modos

de hacer publicidad que permitan acercarnos **más al concepto de publicidad uno a uno,** y a mejorar los retornos de la inversión de nuestros clientes. Permite activar y medir campañas digitales utilizando marketing basado en eventos offline (detección de TV, meteorología, deporte, etc.) y avanzados modelos de atribución OFF/ON para la TV y la Radio. Los resultados de las campañas que hemos realizado demuestran que podemos obtener mejoras muy importantes de los ratios de click y de conversión (en muchos casos por encima del 200%), gracias a que captamos el interés de los usuarios en el momento adecuado y certero, y que podemos medir la contribución en tiempo real y optimizar las inversiones de TV y Radio.

+++
Podemos medir la contribución en tiempo real y optimizar las inversiones de TV y Radio

Es un proyecto ambicioso que nace en el seno de la actividad innovadora de Mio Group y sobre el que queremos construir el futuro de las acciones de marketing en tiempo real ante la importancia de enviar el mensaje en el momento adecuado. Vemos un futuro lleno de posibilidades, de integraciones y de respuestas a los retos de consumidores y anunciantes. Existen enormes oportunidades de sinergias con la creatividad programática, con las plataformas de gestión de datos, con las acciones en redes sociales, las herramientas de CRM y marketing automation y la publicidad exterior. En esas áreas estaremos investigando y trabajando durante el año 2018. ■

Javier Sánchez
Director de operaciones e innovación en Mio Group

El que sabe, sabe

que la marca deportiva del ganchito
hacia arriba casi siempre utiliza
futbolistas de equipos nacionales
en sus campañas

• • •

(De nada, marca deportiva de las tres rayitas)

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

mosaico HD

Te damos **toda la creatividad publicitaria** de tu competencia para que juegues con ventaja.

iad@infoadex.es **infoadex.es**

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

MKT AL DÍA

Socios corporativos	Página 76
Órganos de gobierno	Página 77
Diez años de Premios	Página 78
Actividad MKT	Página 81
Comisión MKTFA	Página 86
Comisión de Innovación	Página 87
Planificación 2018	Página 88

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ACCIONA
- ADECCO
- ATREVIA
- BANKIA
- BBVA ESPAÑA
- CAIXABANK
- COCA COLA
- DIRECT AXA
- DOXA
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLES
- ENIT
- EQUMEDIA
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- EVERCOM COMUNICACIÓN Y RRPP
- FNAC ESPAÑA
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GOOGLE
- HELLO MEDIA GROUP
- IBERDROLA
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
- INFORMA D&B
- INTERBRAND BRANDING
- LIONBRIDGE
- MEDIAPOST SPAIN
- METLIFE
- MYTAXI IBERIA
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTANDER
- SUMMA
- TELEFONICA

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Presidente: María Sánchez del Corral / *TELEFONICA*
Vicepresidente: Carmen García / *IBM*
Vicepresidente: Ignacio Pi / *MEDIAPOST*
Director general: Víctor Conde

Consejo de Gobierno

Vocales:

- Gemma Juncá / IBERIA
- Enrique Arribas / BANCO SANTANDER
- David Torrejón / LA FEDE
- Gema Reig / DIRECT
- Betina González / EL CORTE INGLÉS
- Celia Caño / EQUMEDIA
- Felipe Llano / ESIC
- Javier Gómez / GFK
- José Carlos Villalvilla / IBERDROLA
- Javier Mas / CAIXABANK
- Fernando Rivero / DITRENDIA
- Pedro Aguilar / MKT
- Diego Fernández de Pedro / MKT
- Julio Vidosa / MKT
- Carlos Cantó / SPSG CONSULTING: MKT
- Ángel Ruiz / SENADO MKT

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

DIEZ AÑOS DE PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

El 7 de junio tendrá lugar la entrega en el Hipódromo de la Zarzuela, con un Premio Especial X Aniversario

Los Premios Nacionales de Marketing (PNM) de la Asociación de Marketing de España (MKT) se han consolidado como el galardón más prestigioso y valorado del sector en el reconocimiento de las mejores acciones de marketing. Con una participación que ha ido incrementándose año tras año, y un jurado formado por profesionales de reconocida autoridad en el campo del marketing, en las nueve ediciones celebradas hasta ahora se han visto campañas y acciones de todo tipo que han tenido un gran éxito en el campo del marketing: desde grandes multinacionales a PYMES, pasando por instituciones públicas de todo tipo. El objetivo fundacional de los premios sigue plenamente vigente: dar a conocer y difundir las mejores acciones de marketing realizadas en España, poder así aprender de ellas en beneficio de todo el sector, y promover la excelencia en esta importante actividad para todo tipo de compañías.

Encuentro de jurados de los Premios Nacionales de Marketing en febrero de 2018.

La primera edición se celebró en 2009 en el Estadio Santiago Bernabeu, y distinguió con el PNM a Aquarius, con un jurado presidido por Félix Muñoz, entonces en Telefónica. Además, fueron galardonados Mutua Madrileña en la categoría de Marca; Ikea en Comunicación; Atrápalo.com en Innovación; Nespresso en Internacional; Metro de Madrid en Instituciones; Audi en Trayectoria en la Gestión de Marca; Ignacio Salas como Profesional de Marketing; y Marcos de Quinto como Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

Un año después los premios se trasladaron al Estadio Vicente Calderón. Marcos de Quinto fue el presidente del jurado que otorgó el PNM a Gastronomía Alta Cocina Española. Los demás premios fueron para Ikea en Marca; Coca Cola Zero en Comunicación; Zara en Internacional; Iberdrola en innovación; Turismo de Canarias en Instituciones; Zinkia en PYMES; Félix Muñoz como Mejor Profesional de Marketing; y Emilio Botín en Líder Empresarial.

LOS PNM, EN EL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA. La tercera edición tuvo lugar en 2011 en el Hipódromo de la Zarzuela, y tuvo a Jaume Giró, de La Caixa, como presidente del jurado. El PNM fue para ESIC; y además se premió en Comunicación a Campofrío; en Innovación a Danone; en Instituciones a Tierra de Sabor; en Internacional a Banco Santander; en Marca a Nespresso; en Pymes a La Bruja de Oro; como Mejor Profesional

Los ganadores de los PNM de 2017, en el Hipódromo de la Zarzuela.

Hawkers ganó el PNM de 2016.

de Marketing a Jaime Lobera, de Campofrío; y como Líder Empresarial a Félix de Tena, presidente de Imaginarium.

Repitiendo en el escenario del Hipódromo, y con Antonio Catalán de AC Hoteles como presidente del jurado, en 2012 la cuarta edición otorgó el PNM a Los Emprendedores. En Comunicación se distinguió a Campofrío; en Innovación a Samsung; en Instituciones a Médicos sin Fronteras; en Internacional a Nike; en Marca a Desigual; en Marca España a Repsol; en Pymes a El Ganso; como Mejor Profesional de Marketing a Alma Miller, de BBVA; y como Líder Empresarial a Fernando Valdés, de Campofrío.

La quinta edición también se celebró en el Hipódromo de la Zarzuela, y Felix Tena fue el presidente del jurado. El PNM de 2013 fue para Impulso Exportador de las Marcas Españolas, y además fueron galardonadas Aquarius en Comunicación; Roca en Innovación; Fundación Theodora en Instituciones; Red Bull en Internacional; Cola Cao en Marca; Grupo Santander en Marca España; Cascajares en PYMES; Santiago Miller (Danone), como Mejor Profesional; e Isaak Andic (Mango) como Líder Empresarial.

Con el Hipódromo de nuevo como escenario, la sexta edición dejó desierto el PNM, con un jurado presidido por Ana María Llopis, de DIA. Los demás premios fueron para Bla Bla Car, en Innovación; Fundación Aladina en Instituciones; Inditex en Marca España en Internacional; Banco Sabadell en Marca; Llao Llao en PYMES; Sofía Rodríguez Sahagún como Mejor Profesional de Marketing; y Enrique Sarasola como Líder Empresarial. Se dio además un Premio Extraordinario a la Etica y Sostenibilidad a Unilever.

LOS "TUITS" DE LA POLICIA NACIONAL. La séptima edición se celebró en 2015 en Kinépolis, y Javier Rodríguez Zapatero, de Google España, fue el presidente del jurado que destacó como PNM a la Policía Nacional, que también ganó el premio en Instituciones. Los demás premios fueron para MyTaxi en innovación; Tous en Internacional y Marca España; Campofrío en Marca; LODI en Pymes; Gabriela Díaz Guadalmino como Mejor Profesional de Marketing; y Leopoldo Fernández Pujals como Líder Empresarial.

En 2016, los Teatros del Canal fueron el lugar de

En 2013 el PNM fue para el Impulso Exportador de las Marcas Españolas

La Policía Nacional ganó el PNM en 2015

entrega de la octava Edición, en la que el PNM fue para Hawkers. Además, se distinguió a Car2Go en Innovación; Fundación Uno entre Cien mil en Instituciones; Mercedes en Marca; Salud On Net en Pymes; Iberia en la nueva categoría Latam; Beatriz Navarro de FNAC como Mejor Profesional de Marketing; y Pablo Sánchez de Hawkers como Líder Empresarial. El jurado estuvo presidido por Kike Sarasola, de Room Mate.

El pasado año, la novena edición volvió al Hipódromo de la Zarzuela, y Blanca Montero fue la presidenta del jurado. El PNM fue para ISDI, el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet; y además se dieron premios para Alfonso Fernández, como Líder Empresarial; Juan de Antonio Rubio, Mejor Profesional de Marketing; Decathlon en la categoría de Marca; Bruguer en Innovación; Pompei en Pymes; y Juegaterapia en Instituciones. Fue el primer año en que se otorgaron los premios de Internacionalización LATAM Empresa Española, que recayó en Opticalia; e Internacionalización Latam Empresa Latinoamericana, que fue para Viña Cono Sur.

EL JURADO DE LOS PREMIOS DE 2018. La décima edición tendrá lugar el próximo 7 de junio en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid, y en ella se han inscrito 254 candidaturas, un 25% más que el año anterior. Además de las tradicionales categorías, habrá un Premio Especial X Aniversario para reconocer a la empresa o institución que haya destacado por su estrategia marketing en la última década. Ignacio Silva, de Schweppes Suntory España, es el presidente del jurado, formado por José Luis Arbeo (BBVA), Anna Aubert (Women Secret); Celia Caño (Equmedia); Alfonso Fernández (Samsung); Luca Finotto, (September); Juan Manuel Granados (Mutua Madrileña); Elena Gris (Hyundai); Gemma Juncá (Iberia); Isabel Lara (ATREVIA); Alberto Levy (Bimbo); Isidoro Martínez de la Escalera (NH); María Luisa de la Peña (Gas Natural Fenosa); Juan Povedano (Central Lechera Asturiana); Cristina Reque (MIELE); Sandra Sancho (MyTaxi); Alexandre Simón (McDonald's); Javier Vilariño (Amazon); Víctor Conde, Director General de MKT; y Begoña Barrón como Secretaria del Jurado. El jurado para la categoría Internacionalización LATAM está compuesto por destacados profesionales del marketing en aquella región: Jorge Abuchalja, (Universidad de la Empresa, Uruguay); Thor Borresen (Bavaria, Colombia); Oscar Dávila (Casa América, España); María Alejandra De La Rosa (Corporación Multi Inversiones- Industria Pecuaria, Guatemala); Stefano Di Carlo (Club Atlético River Play, Argentina); Pilar Espinosa (Abbott, Colombia); Alejandra Fehrmann (gA, Argentina); Ana Paula Hernández (American Express, México); Pablo López Gil (Foro de Marcas Renombradas Españolas, España); Andrés Pichardo (Casa de Campo Resort & Villas, República Dominicana); Giuliana Robles (Avianca, Perú); Víctor Conde, Director General de MKT; y Begoña Barrón como Secretaria del Jurado. ■

LAS ACTIVIDADES DE MKT EN 2017

La Asociación de Marketing de España ha organizado y participado durante 2017 en numerosas actividades, todas con el objetivo común de seguir contribuyendo a la cultura del marketing, informar y analizar las continuas novedades que se producen en relación con un sector que cambia constantemente. Además de las actividades y eventos desarrollos directamente por MKT, la asociación ha participado en muchas otras en colaboración con entidades nacionales e internacionales, así como colaborando 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 2017.

Observatorio de Branding: "Marcas y reto digital"

Bajo el título "Marcas y Reto Digital: un salto a nuevas oportunidades", el 22 de febrero de 2018 tuvo lugar la 7ª edición del Observatorio de Branding, un evento abierto al conocimiento, la reflexión y el análisis sobre el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y las marcas. Más de 200 profesionales y directivos de las áreas de marketing, branding y comunicación se dieron cita en la Ciudad BBVA para analizar casos de éxito y tendencias, y conocer hacia dónde van nuestras marcas, cuáles son los retos y amenazas que afrontan a raíz de las nuevas tecnologías y la imparable digitalización de la economía. El encuentro estaba organizado un año más por MKT, GfK y SUMMA, a los que se ha sumado además el Foro de Marcas Renombradas Españolas y, como entidad colaboradora, BBVA.

El Observatorio de Branding es un evento plenamente consolidado cuyas conclusiones son una ventana abierta al análisis de la evolución que están experimentando las marcas en un entorno incierto y cambiante. Es un espacio abierto a la reflexión, el conocimiento y la visión, clave para la potenciación de las marcas ante los retos actuales y futuros. Se trata de una plataforma estable y organizada donde debatir y dar información, con el objetivo de conseguir que las marcas sean cada vez más relevantes para los consumidores; un espacio estimulante para compartir, que contribuye a reforzar la efectividad del marketing y el branding.

Víctor Mirabet, Javier Gómez y Pedro Aguilar, en la presentación del Observatorio de Branding.

Marketing deportivo: un año repleto de actividades y foros

El Observatorio de Marketing Deportivo de MKT analiza la importancia del deporte en la estrategia de marketing de un número creciente de empresas. El deporte es un fenómeno al que cada vez se destinan mayores presupuestos desde el área de Marketing, Branding y la Publicidad, pues cada día juega un papel más relevante entre la audiencia. El objetivo es lograr que el marketing deportivo avance de una manera ética y sostenible, consolidando y normalizando los conocimientos y la experiencia adquirida por todos los componentes de esta industria. Además, es un foro activo de debate e intercambio de experiencias sobre Marketing Deportivo y un foro de networking para el sector del Business y el Deporte.
En 2017 tuvieron lugar nueve foros que trataron sobre algunos de los temas de mayor interés en el marketing y el deporte: "Mujer y Deporte" (28 de noviembre); "Del Engagement al negocio" (18 de octubre); "Ciclismo y Marketing Deportivo" (14 de septiembre); "La Fórmula 1 desde el punto de vista del marketing" (4 de julio); "La monetización y sus retos" (14 de junio); "Patrocinio Deportivo y Eventos: Estrategia y Medición" (17 de mayo); "El clásico desde el punto de vista del marketing (19 de abril); "Foro e-Sports" (5 de abril); "Los retos de futuro de Fantasy Sports y DFS: Una visión integral y de marketing" (28 de marzo); y la "Presentación del Estudio Barómetro del Patrocinio Deportivo 2016" (31 de enero). En ellos participaron como ponentes más de 50 profesionales del más alto nivel, entre ellos el piloto Marc Gené; el director de patrocinios del Banco Santander Enrique Geijo; Pau Serracanta, de Dorna Sports; Rafael Fernández de Alarcón, Director Global de Patrocinios y Relaciones Institucionales de Telefónica; Javier Guillén, director general de Unipublic y organizador de LaVuelta; o la judoca Marta Arce, la atleta Sonia Bejarano y la waterpolista Jennifer Pareja.

III Foro Esports, una de las numerosas actividades realizadas en 2017

Comités sectoriales

Los comités sectoriales de la Asociación de Marketing de España son grupos de trabajo que llevan a cabo actividades relacionadas con sus diferentes sectores y ámbitos de trabajo concretos. Están coordinados por socios de MKT y abiertos a la participación de cualquier empresa que quiera aportar su know-how.
Los comités sectoriales se encargan de convocar reuniones de trabajo, tanto periódicas como eventuales, de organizar conferencias y foros de debate, y de poner en marcha iniciativas que ayuden a mejorar la forma en que las empresas se relacionan entre ellas y con sus clientes.
Actualmente funcionan la Comisión Técnica de Marketing para el sector Financiero y Asegurador (MKT-efa), la Comisión de Servicios de Marketing y la de Marketing Deportivo. En proceso de formación y consolidación se encuentran otros comités sectoriales como el de Automoción, TIC, Gran Consumo y Retail.

Jornada sobre Movil Marketing en EAE.

Actos profesionales:

FECHA	ACTIVIDAD
24.01.17	DESAYUNO MKT-Efa. Madrid, sede MKT.
30.01.17	SOCIOS CORPORATIVOS. Madrid, IBM.
31.01.17	JORNADA MARKETING DE CIUDADES. Madrid. Organizada por LID Editorial con MKT.
31.01.17	JORNADA BARÓMETRO DEL PATROCINIO DEPORTIVO. Madrid. Organizada por MKT y ESADE.
14.02.17	PRESENTACIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. MKT. Madrid, Hipódromo de la Zarzuela.
23.02.17	OBSERVATORIO DE BRANDING.6ª edición. MKT. Madrid, Edificio AXA.
14.03.17	OBSERVATORIO DE BRANDING. 6ª edición MKT. Barcelona, Caixaforum.
14.03.17	FOA 2017. Madrid, Kinépolis.
16.03.17	PRESENTACIÓN DE LA LISTA LARGA DE LOS IX PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Barcelona, Caixaforum.
17.03.17	WE ARE MARKETING. Madrid, MEEU. Estación Chamartín.
23.03.17	QSP SUMMIT. Oporto.
28.03.17	II WEBINAR #MKTDEPORTIVO / LOS RETOS DE FUTURO DE FANTASY SPORTS Y DFS: UNA VISION INTEGRAL Y DE MARKETING. MKT.
30.03.17	ASAMBLEA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA MKT. Madrid, sede MKT.
30.03.17	TECHEXPERIENCE CONFERENCE. Madrid.
05.04.17	#MKTDEPORTIVO: FORO E-SPORTS. Madrid, sede MKT.
06.04.17	PRESENTACIÓN DE LA LISTA CORTA DE LOS IX PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Madrid, ECI.
18.04.17	III WEBINAR #MKTDEPORTIVO: EL CLÁSICO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING.
26.04.17	JORNADA PYMES PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
26-27.04.17	OMEXPO BY FUTURIZZ. Madrid, Feria De Madrid.
07.05.17	SUSTAINABLE BRANDS MADRID: ACTIVATING PURPOSE. Madrid, La N@ve.
10.05.17	REUNIÓN DEL JURADO Y COMIDA DE PRENSA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Madrid, Hipódromo de la Zarzuela.
17.05.17	II JORNADA #MKTDEPORTIVO I PATROCINIO DEPORTIVO Y EVENTOS: ESTRATEGIA Y MEDICIÓN. Madrid, Banco Sabadell.
24-25.05.17	DES17: DIGITAL BUSINESS WORLD CONGRESSE. Madrid, IFEMA.
01.06.17	12 FORO MKT-EFA. Madrid.

Colaboraciones de MKT con otras entidades nacionales e internacionales

La Asociación de Marketing de España no sólo organiza numerosas actividades para sus asociados, pues también lleva a cabo una colaboración constante con otras entidades nacionales e internacionales en eventos y actos que tienen interés para los profesionales y el sector del marketing. Entre muchos otros ejemplos, en 2017 pueden citarse los Desayunos 2.0 de La FEDE, como el que tuvo lugar en las oficinas de MKT con Eugenio Sanz, Director de Social Media de Digitas LBI España; la convención World Football Summit; los premios Digital Awards de OMExpo en colaboración con MKT; o el Foro Digital Marketing Planet, en el que participó Fernando Rivero, consejero de MKT y CEO de ditrentia.

Eugenio Sanz

MKT en la radio

Desde hace varios años, MKT ha conseguido interesar a las emisoras Gestiona Radio y Capital Radio en todo lo que desarrolla en su día a día para poner en valor la profesión de marketing. Es una ventana abierta a la sociedad para poder divulgar todo lo que hace MKT en cuanto a investigaciones, estudios y presentaciones de casos de innovación y éxito en el campo de marketing. Para los socios y colaboradores de la asociación también supone una forma de dar a conocer proyectos relevantes y de interés general. MKT es consciente de la importancia de estas acciones de información y difusión destinadas a dar a conocer cada vez más y mejor tanto en el ámbito empresarial, donde el marketing debe ocupar un papel cada vez más estratégico, como en el de la opinión pública, donde el marketing se valore como una profesión relevante y honesta.

Actualmente, MKT colabora con Capital Radio y Gestiona Radio en los programas La magia de la publicidad, Referencia2 y Talenta Mundi. Entre otros programas, MKT participa en La magia de la publicidad, presentado por Juan Manuel Urraca; y Referencia2Capital, con Mabel Calatrava.

FECHA	ACTIVIDAD
08.06.17	III PUREMOBILE: EL EVENTO DE LA MOVILIDAD. Madrid, Mutua Madrileña.
08.06.17	IX PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. MKT. Hipódromo de la Zarzuela, Madrid.
14.06.17	II FORO ESPORTS: LA MONETIZACIÓN Y SUS RETOS. MKT. Madrid, Banco Sabadell.
21.06.17	PRESENTACIÓN IEDM, ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING. MKT. Madrid, Club Financiero.
04.07.17	IV WEBINAR #MKTDEPORTIVO: LA FÓRMULA 1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING. MKT.
14.09.17	V WEBINAR #MKTDEPORTIVO: CICLISMO Y MARKETING DEPORTIVO. MKT.
14.09.17	CONSEJO DE GOBIERNO MKT. Madrid, sede MKT.
26.09.17	BACK TO MARKETING BASICS. Madrid, Teatro Luchana.
26-28.09.17	C!PRINT MADRID
03-04.10.17	WORLD BUSINESS FORUM MADRID. WOBI. Madrid, Palacio Municipal de Congresos.
16-17.10.17	WORLD FOOTBALL SUMMIT. Madrid, Teatro Goya.
17.10.17	DESAYUNO 2.0 NUEVOS FORMATOS Y POSIBILIDADES CREATIVAS EN REDES SOCIALES. Organizado por La FEDE y MKT. Madrid, Sede MKT.
17.10.17	PRESENTACIÓN ESTUDIO AMES 2016. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA. MKT. MADRID.
18.10.17	CUSTOMER EXPERIENCE CONGRESS 17. Madrid.
18.10.17	III FORO MARKLETING DEPORTIVO. E-SPORTS: DEL ENGAGEMENT AL NEGOCIO. MKT. Madrid, Movistar eSport Centre.
25.10.17	DESAYUNO MARKETING DIRECTO: MADRID, SEDE MKT.
31.10.17	III CONGRESO DE MARKETING Y VENTAS /APD. Sevilla, Palacio de Congresos y Exposiciones.
16.11.17	DESAYUNO JORNADA CHATBOTS (MMA). Madrid, EAE.
22.11.17	TECH EXPERIENCE CONFERENCE BARCELONA 17. Barcelona, Antigua fábrica de Estrella Damm.
23.11.17	ENTREGA DE LOS PREMIOS SMARTIES 2017 MMA. Madrid, Espacio de innovación The Valley-The Place.
28.11.17	III JORNADA #MKTDEPORTIVO: MUJER Y DEPORTE. MKT. Madrid, Banco Sabadell.
29.11.17	JORNADA MARKETING Y PUBLICIDAD. EL FUTURO DE LOS SERVICIOS DE MARKETING. MKT Y LA FEDE. Madrid, EAE.
14.12.17	PRESENTACIÓN IEDM. Madrid, Sede MKT.
23.12.17	JORNADA SOCIOS CORPORATIVOS Y CONSEJO DE GOBIERNO. MKT. Madrid, Hotel Intercontinental.

Presentaciones de los Estudios de MKT

Una parte fundamental de las actividades de MKT son los estudios sectoriales, con los que se avanza y profundiza en el conocimiento del marketing y su evolución e importancia en la economía y la sociedad españolas. Hay dos que constituyen una referencia imprescindible: el Estudio AMES de Análisis de la Inversión de Marketing en España, y el Índice de Expectativas de MKT.

Desde sus primeras ediciones, ambos han conseguido una valoración muy positiva por los profesionales y los medios de comunicación. Las presentaciones de estos estudios consiguen un notable eco y difusión a través de los medios, que reconocen su aportación tanto para conocer lo que ha ocurrido en el sector, como para predecir con una base sólida su futura evolución y tendencias.

La presentación del Índice de Expectativas y el Estudio AMES consiguen un gran interés en todo el sector del marketing.

Diferentes visiones sobre el futuro de los servicios de marketing

El 29 de noviembre, MKT y La FEDE realizaron una jornada en la que se debatió la situación actual dentro la industria de los servicios de marketing. Los expertos analizaron y debatieron cómo la irrupción de las grandes consultoras en el terreno tradicional de las agencias de publicidad puede hacer replantearse a muchas empresas sus servicios de marketing, en un panorama cada vez más complejo y, a la vez, interesante.

ACUERDOS DE **COLABORACIÓN:**

En la web de la Asociación de Marketing de España, http://www.asociacionmkt.es/ventajas-y-ofertas-socios-mkt/, se puede acceder a las ventajas que tienen los asociados. Aparte de esos acuerdos se han renovado distintos convenios que siguen vigentes, como son:

- Acuerdo con Getty Images para la utilización de sus recursos en las publicaciones MKT.
- PUBLICACIONES PROFESIONALES: Acuerdo de oferta especial de suscripción para socios individuales
- Acuerdo con 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.
- Acuerdo con Harvard Deusto para la adquisición de su revista con un descuento del 50%
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, instituto IVE: 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 ASOCIACION DE DIRIGENTES DE MKT DE URUGUAY y convenio de cooperación con la UNIVERSIDAD.
- Acuerdo de colaboración entre INFOADEX y MKT, para el desarrollo del proyecto AMES (Análisis del Marketing en España).
- Acuerdo entre la Fundación PONS y MKT para la promoción de la actividad de ambas organizaciones y de sus miembros.
- Acuerdo de MKT con Summa para la realización del OBSERVATORIO DE BRANDING.con la colaboración de Gfk y Foro de Marcas Renombradas.
- Acuerdo con AMA (American Marketing Association), con el fin de 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 entre MKT, DITRENDIA y TATUM para la creación y desarrollo de actividades de la comisión técnica del sector financiero y asegurador MKTEfa.
- Por pertenecer a MKT, los socios tienen derecho a consultas legales en Riestra Abogados, despacho especializado en marketing legal y miembro de la Asociación de Marketing de España.
- Acuedo con Veratya Estrategias Corporativas, para la difusión del programa “Veratya training for managers” con descuentos para los miembros de MKT
- E-GOI acuerdo de prestación de servicios de mailing a la base de datos MKT.

MKT-EFA: UN AÑO MUY INTENSO

Fernando Rivero
Coordinador del MKTefa, Consejero de MKT y CEO de Ditrendia

El Comité de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras-MKTefa, lleva funcionando desde hace más de 6 años como de punto de encuentro para todos los profesionales del sector financiero y asegurador.

FORO PROFESIONAL DE MARKETING ENTIDADES FINANCIERAS Y SEGUROS #MKTEFA. Con un gran éxito de participación, se celebró en IBM Center de Madrid el 12º Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras #MKTefa organizado por ditrendia en colaboración con la Asociación de Marketing de España-MKT y la consultora tatum, confirmando su liderazgo como foro de referencia para los profesionales de marketing y ventas del sector financiero y asegurador.

A partir del Informe de Tendencias de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras realizado por ditrendia, se confeccionó la agenda temática del foro en el que participaron grandes expertos.

Jaime Valverde, Head of social de Mapfre, quien ahondó en cómo utilizar las redes sociales para conocer mejor al cliente.

+++
A partir del Informe de Tendencias de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras realizado por Ditrendia, se confeccionó la agenda temática del foro

El marketing cognitivo fue tratado por Carmen García, Directora de Soluciones Cognitivas de Banca y Seguros de IBM, y Vicepresidenta de MKT.

El *inbound* marketing y el SMarketing, fue analizado por Rubén Medina, Consultor internacional de Inbound de Hubspot.

Cómo integrar los *wearables* en la estrategia de la compañía y triunfar en su lanzamiento fue el tema que abordó Javier de Andrés, Director del Observatorio Tarjeta Universitaria Inteligente-TUI.

Como caso práctico de transformación digital el foro contó con la experiencia del Grupo PSN que fue expuesta por su Directora General, Cristina García.

Las *insurtech* estuvieron presentes con casos como el de Sharenjoy, presentado por su *Chief Dreamketing Officer,* Francico Álvarez.

Por su parte, las *fintech* tuvieron representación con Jose Moncada, Director General de La Bolsa Social.

El foro MKTefa contó también con dos mesas de debate: Una en la que se trataron las nuevas tecnologías como IA, *machine learning, chatbots* o *robo-advisors* en la que participaron Gabriela V Orille, Responsable de Innovación de Andbank y Héctor Vallejo, Director de Tecnología y Transformación Digital de ZurichSantander.

Y otra sobre cómo captar y gestionar los datos con analítica que contó con la participación de Àgata Villoca, Directora de Marketing de Arquia Banca y Loreto Núñez de Valverde, Directora de CRM Analítico de Grupo Banco Popular, quienes explicaron el modo en el que sus entidades abordan la analítica de datos.

Estamos ahora preparando la edición de 2018, así que si eres un profesional del sector financiero o asegurador, contacta con nosotros en ditrendia o en MKT para poder asistir. ■

MKT PARA UNA **NUEVA GENERACIÓN**

Carmen García
vicepresidente de MKT y coordinadora de la Comisión de Innovación

+++
Nos sentimos muy afortunados por haber tenido ocasión de recoger este *feedback* tan valioso por parte de un grupo de profesionales tan diverso

La transformación del marketing bajo el punto de vista de las nuevas y de las ya establecidas generaciones, fue el objeto de la actividad de la Comisión de Innovación de MKT a lo largo de los últimos meses. Dos interesantes dinámicas sirvieron para avanzar en este apasionante tema.

ESCUCHANDO A LAS NUEVAS GENERACIONES. La tarde del siete de marzo de 2018, un grupo de profesionales relacionados con el marketing nos reunimos en las instalaciones de The Cube. El objetivo era escuchar de primera mano la opinión de jóvenes profesionales sobre los retos, necesidades, frustraciones, deseos y aspiraciones respecto de la profesión, desde perspectivas muy diversas: grandes y medianas marcas, agencias de marketing y proveedores tecnológicos. Desde la asociación tenemos muy claro que el futuro de la misma pasa por que ésta se convierta en un aliado de los nuevos profesionales, tanto en el desarrollo de su trabajo como el de sus carreras y por eso quisimos escucharles. Utilizando IBM Design Thinking como marco, y en una sesión de 3 horas, tuvimos la oportunidad de llegar hasta las entrañas de la profesión.

Nos pusimos en la piel de tres perfiles de gran relevancia: el director de cuentas de una agencia, su equivalente en una gran empresa y el CMO de una marca consolidada en nuestro país. Por equipos, compartimos nuestra visión de los desafíos y situaciones a los que se enfrentaban cada uno en su día a día. Así, identificamos que, aunque en cada uno de estos roles hay momentos de estrés, tensión y sacrificio, al tiempo que aspectos como el sentimiento de equipo, de pertenencia a una marca o empresa y la pasión por la profesión, más los propios retos a los que se enfrentan, es lo que lo hace apasionante.

ESCUCHANDO A LOS SENIOR. Esta otra sesión la mantuvimos en las oficinas de la asociación y la llamamos La dirección de marketing como motor de cambio en la era de la transformación digital. En esta ocasión, directivos de Telefónica, Google, McDonald´s, JC Decaux, IBM, Ditendria, Hello Media…reflexionamos sobre las grandes cuestiones que rodean al marketing, tomando como punto de partida el índice 3D, un barómetro sobre los desafíos digitales del director de marketing en España, que publica periódicamente MKT.

Se partió de la dificultad de acotar lo que es Marketing, que se entiende de muchas maneras y sirve para muchas cosas dependiendo de cada organización.

Se abrió debate y este fue tomando forma alrededor de las siguientes cuestiones: Marketing ¿líder de la transformación digital en las empresas?; inversiones digitales ¿se están obteniendo los retornos esperados?; tecnologías ¿se le está sacando partido?; customer experience: ¿cómo conseguir que sea responsabilidad de todos?; y miedos y frustraciones de la transformación digital.

Desde la Comisión de Innovación nos sentimos muy afortunados por haber tenido ocasión de recoger este feedback tan valioso por parte de un grupo de profesionales tan diverso. De primera mano sabemos cuáles son sus retos, inquietudes, aspiraciones y, por tanto cómo y qué tenemos que hacer desde MKT para acompañarles y ayudarles en este camino apasionante de la transformación digital. Esperamos aún más participación en las próximas sesiones de 2018. ■

PLANIFICACIÓN DE **ACTIVIDADES DE MKT EN 2018**

Este es un adelanto de las actividades desarrolladas hasta ahora y previstas por MKT durante 2018. El calendario completo se encuentra actualizado día a día en la página web de la asociación, http://www.asociacionmkt.es/eventos.

FECHA	ACTIVIDAD
17.01.2018	PRESENTACIÓN DEL II ESTUDIO DE MARCAS CON VALORES: EL PODER DEL CONSUMIDOR. Círculo de Bellas Artes, MADRID.
31.01.2018	#MKTDEPORTIVO. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO "BARÓMETRO DE PATROCINIO DEPORTIVO 2017". MKT. ESADE, MADRID.
08.02.2018	PRIMER ENCUENTRO JURADOS 2017-2018. Cooking Experience, MADRID.
15.02.2018	ASAMBLEA Y CONSEJO DE GOBIERNO. MKT, MADRID.
22.02.2018	OBSERVATORIO DE BRANDING 2018. MKT. Edificio BBVA La Vela. MADRID.
23.02.2018	EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN MARKETING. MKT y La FEDE. EAE, MADRID.
08.03.2018	MKT DEPORTE: TENDENCIAS Y RETOS EN PATROCINIO I DICTAMEN DE EXPERTOS. MKT. Endesa, MADRID.
13.03.2018	FOA 2018; THE FUTURE OF ADVERTISING. Espacio MEEU, MADRID.
15.03.2018	OBSERVATORIO DE BRANDING 2018. MKT. Caixaforum, BARCELONA.
21.03.2018	MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI. DEL PODER DEL MERCADO AL PODER DEL CONSUMIDOR. MADRID.
22.03.2018	PUBLICACIÓN LISTA LARGA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. MADRID.
05.04.2018	SEMINARIO GIS. MKT, MADRID.
10.04.2018	SEMINARIO MARCA PERSONAL E IDENTIDAD DIGITAL. Veratya Estrategias Corporativas, en colaboración con MKT. MADRID.
18.04.2018	BEST AWARDS 2018. FOOD MARKETING. Galardones de Marketing Alimentario organizados por Ediciones y Estudios en colaboración con Alimentaria. BARCELONA.
18.04.2018	IV JORNADA MARKETING DEPORTIVO. Banco Sabadell, MADRID.
18.04.2018	SEMINARIO MARKETING ESTRATÉGICO. MKT, MADRID.
19.04.2018	PRESENTACIÓN LISTA CORTA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING.
20.04.2018	SEMINARIO LEGAL. EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN MARKETING. MKT y La FEDE. EAE, MADRID.
25.04.208	OMEXPO 2018; MARKETING DIGITAL y ECOMMERCE. MADRID.
25.04.2018	JORNADA PYMES PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Universidad Rey Juan Carlos. MADRID.
25/26.04.2018	THE INBOUNDER. Palacio Municipal de Congresos. MADRID.
04.05.2018	SEMINARIO LEGAL. EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN MARKETING. MKT y La FEDE. EAE, MADRID.
10.05.2018	COMIDA DE DELIBERACIÓN DEL JURADO PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. MADRID.
17.05.2018	BRAND SUMMIT. MADRID.
04.05.2018	SEMINARIO LEGAL. EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN MARKETING. MKT y La FEDE. EAE, MADRID.
23.05.2018	JORNADA DE TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN. MADRID.
07.06.2018	X PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. Hipódromo de la Zarzuela. MADRID.
07.06.2018	ASAMBLEA Y CONSEJO DE GOBIERNO. MKT. Hipódromo de la Zarzuela, MADRID.
21.06.2018	AFTERWORK JURADO 2018 PREMIOS NACIONALES DE MARKETING. MADRID.

ANUARIO DEL MARKETING 2018

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

- 3M

A

- AB VISTA
- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L
- ACCENTURE, S.L.
- ACCIONA, S.A.
- ADECCO IBERIA, S.A.
- AGENCIA EFE,S.A.
- AGENCIA EFECTO EVENTO SLU
- AGENCIA IDEA MARKETING Y CONSULTORIA
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ALARES HUMAN SERVICES
- ÁLAVA REYES CONSULTORES SL
- ALLEGRO 234
- ALTAMIRA ASSET MANAGEMENT
- AMBIT BUILDING SOLUTIONS TOGETHER SA
- AMOR PROPIO BRANDING S.L.U
- ANEFP
- ANGEL 24
- AQUO MECENAZGO Y PATROCINIOS
- AREA EMPRESARIAL
- ARGONGRA
- ARPO
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ARTELIER COMUNICACIÓN
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ASOCIACION DE MARKETING DE ESPAÑA
- ATENTO
- ATREVIA
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS (AEA)
- AXA GLOBAL DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

B

- BANCO SANTANDER
- BANG!BRANDING
- BANKIA
- BBVA ESPAÑA
- BEAUTY BY DIA
- BENDIT THINKING
- BEST RELATIONS, S.L.
- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L
- BNP PARIBAS CARDIF
- BRTNEWS
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING

C

- CAIXABANK
- CANAL STREET MARKETING Y COMUNICACIÓN SL
- CAR2GO IBERIA SL
- CARICATURAS LEAFAR
- CASINO DE JUEGO GRAN MADRID, S.A.
- CC. AA. MADRID-CONSEJERIA DE ECONOMIA Y EMPLEO
- CECONBE MARKETING SERVICES
- CENTRO COMERCIAL LA VAGUADA
- CEPREDE
- CEPSA
- CEPSA PORTUGUESA
- CNP PARTNERS
- COCA COLA

- COLABORA COMUNICACIONES UNIFICADAS S.L
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- CONVERSIS CONSULTORES, S.L.
- CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CORREOS Y TELEGRAFOS
- CSM

D

- DAVID & MATTOS IBÉRICA
- DESCYFRA CONSULTING S.L
- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DIA GROUP S.A.
- DIALOGS&BEYOND
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DITRENDIA
- DOLIST
- DOXA, S.A.

E

- EAE BUSINESS SCHOOL
- ECERTIC DIGITAL SOLUTIONS SL
- ECOLAB HISPANO-PORTUGUESA S.A.
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EIVISSA LO + ORIGINAL
- EL CORTE INGLES
- EL MUNDO
- ELIPSE SERVICIOS DE MARKETING
- ELYC
- EMMARACHBET MULTISERVICE GENERAL MERCHANTS
- ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
- ENJOY
- ENJOY TELEVISION, S.L.
- EQUMEDIA
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- ESPECIAL DIRECTIVOS
- EULEN SEGURIDAD
- EUROFIRMS GROUP S.L.U.
- EUROFORUM ESCORIAL, S.A
- EUROPEAN PROJECTS DE ADDISON, S.L.
- EVERCOM COMUNICACIÓN Y RRPP, S.L.
- EVOLUZIONA GROUP

F

- FAIRWEATHER/SSBA
- FEDERACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (LAFEDE)
- FNAC ESPAÑA
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L
- FOTOPODIUM, S.L.
- FRINSA DEL NOROESTE S.A.
- FUNDACIÓN ALADINA
- FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS
- FUNDACIÓN PONS
- FUSIOM
- FUTUREBRAND

G

- GALANTA
- GENERAL MILLS IBÉRICA, S.A.
- GEOBUZÓN
- GEPSICOM: CONSULTORIA, FORMACIÓN Y SALUD
- GESSER 1998, S.L.

- GESTION DENTALDOCTORS, SL
- GETTY IMAGES SPAIN SL
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GHESA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA, S.A
- GONZALEZ BYASS
- GOOGLE
- GRAFIK BUREAU S.L.
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUPO ARAMÓN
- GRUPO EMPRESARIAL COBO
- GRUPO IBER-IURIS
- GRUPO JCDECAUX
- GRUPO SADA

H

- HAVAS MEDIA GROUP
- HELLO MEDIA GROUP
- HERMENEUS WORLD
- HIPODROMO DE LA ZARZUELA
- HP

I

- IBERDROLA, S.A.
- IBERIA
- ICEMD - INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- ICEX ESPAÑA EXPORTACION E INVERSIONES
- IEDE BUSINESS SCHOOL
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL S.L.
- INFOADEX, S.A
- INFORMA D&B S.A.
- INFOSTOCK EUROPA DE EXTREMADURA S.A.
- INNOBUSINESS ADVISORS
- INQUIVISA, SL
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- INTERNET REPUBLICA
- INTERNORA
- INVERAVANTE INVERSIONES UNIVERSALES, S.L.
- IPMARK

K

- KNOW MEDIA
- KOLOKIO INTERNATIONAL, SL

L

- LABORATORIOS HEEL ESPAÑA S.A.U.
- LABORATORIOS INDAS SAU
- LALIGA
- LEADERWORLD
- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LIONBRIDGE ESPAÑA
- LITTLE BUDDHA GROUP SL
- L'OREAL

M

- MADISON MK
- MAHOU SAN MIGUEL
- MALABAR SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD, S.L.U.
- MANPOWER GROUP SOLUTIONS
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MARKETING DIRECTO Y COMUNICACIÓN, SLU
- MARKETREAL CONSULTORES, S.L
- MARQUES DE MURRIETA
- MASCUOTA
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.

- MCI SPAIN - SPAIN EVENT SERVICES, S.A.
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MEDIAPOST GROUP
- MEDUSIUS & PARTNERS
- MESIAS - INTELIGENCIA DE MARCA
- METLIFE
- MÉTODO HELMER
- MGLOBAL MARKETING RAZONABLE, S.L.
- MGM PATENTES Y MARCAS
- MIGUEL GONCALVES UNIPESSOAL LDA
- MOTUL IBÉRICA, S.A.
- MOVIMIENTO DE IDEAS, S.L
- MYRIAD GENETICS SLU
- MYTAXI IBERIA S.L

N

- NASAS, AGENCIA CREATIVA DE MÁRKETING ONLINE
- NAUTICAL EXPERTS, S.L
- NAYA-CASANOVA, S.L - VEINTIOCHO COMUNICACION CREATIVA
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NEINOR HOMES SA
- NEW INTERACTIVE MARKETING SL
- NEW LINE EVENTS
- NIELSEN SPORTS ESPAÑA
- NORT3
- NOVIT LEGAL
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN

O

- OATH BRANDS IBERIA SLU
- OEOE MARKETING
- OMNIMEDIA XXI GESTORA DE MEDIOS, S.L.
- OPINEA MARKET RESEARCH
- ORPEA

P

- PALACIO DE CONGRESOS EL BATEL
- PARAFINA COMUNICACIÓN, S.L.
- PELAYO SEGUROS
- PEOPLE MATTERS S.L
- PEOPLE VALUE, SL
- PLAN B THINKING LAB
- PLANETA DE AGOSTINI FORMACIÓN
- PLANTAS MEDICINALES Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, SA
- PLEASE
- POMELO MEDIA
- PONS PATENTES Y MARCAS
- PRISA BRAND SOLUTIONS S.L
- PRISA NOTICIAS
- PRISMA CONSULTORES DE SISTEMAS, SL
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PROJECT FOLDER, S.L.
- PSYMA IBERICA MARKETING RESEARCH, S.L.
- PUBLICACIONES PROFESIONALES
- PULLMANTUR
- PULLMANTUR CRUCEROS
- PULSA MEDIA CONSULTING
- PUNTO DE FUGA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA, S.L.

Q

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

R

- RAJAPACK
- RANDOM STRATEGY
- REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE AUTOMOVILISMO
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN
- REPSOL
- RETAIL MARKETING CONSULTANT
- RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P

S

- SAGE
- SALUDONNET
- SAMSUNG ELECTRONICS
- SANCA SERVICIOS GENERALES A LA COMUNICACIÓN, S.A.
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTALUCIA SEGUROS
- SANTANDER
- SAP ESPAÑA
- SEPTEMBER
- SIEMENS
- SIGNIUM INTERNATIONAL
- SISTEL, S.L.
- SIXIEME SON SPAIN
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L
- SOCCER INTERACTION S.L.
- SOCIAL NOISE S.L
- SOCIMENT
- SOFTY CREAM FRANQUICIAS SLU
- SOPHIA DIGITAL, SL (NPEOPLE)
- SOUNDREEF, S.P.A.
- SPORTSHIP MARKETING
- SPSG CONSULTING AND INVESTMENTS
- SUMMA
- SUPEIVON
- SYMANTEC

T

- TALK2US MARKETING & SOCIALMEDIA
- TATUM
- TATUM CONSULTING GROUP
- TECNICOS DE COMUNICACION Y MARKETING, S.L. (T.C.M.)
- TELEFONICA, S.A.
- TERRITORIO CREATIVO
- THINKSMART

U

- UNESA
- UNIVERSIDAD ISABEL I

V

- VERATYA ESTRATEGIAS CORPORATIVAS
- VERITAS TECHNOLOGIES
- VIAJES PACÍFICO, S.A.

W

- WE ARE MARKETING SL
- WEBER SHANDWICK
- WEIDER NUTRITION
- WICOMM AUDIOVISUALES S.L
- WIWI MUSIC SAU
- WORKOUT EVENTS

IBERIA
Cada día es el primer día

Iberia, la aerolínea más puntual del mundo en 2016 y 2017

Cada día ganamos muchos segundos para que tú no pierdas ninguno.

La aerolínea más puntual del mundo 2016 y 2017

iberia.com

TE AYUDAMOS A ENCONTRAR A TU CLIENTE, ESTÉ DONDE ESTÉ.

MARKETING SEARCH INFORMA

Confía en la empresa **líder de Información de Marketing**, INFORMA, y en su "Marketing Search" para encontrar a tus clientes B2B. Sea quien sea tu cliente, esté donde esté, nadie te ayuda a encontrarlo como nosotros.

www.marketinginforma.es

INFORMA

902 176 076