2020 ANUARIO DEL MARKETING

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

ENCUESTA

EL MARKETING SE HACE MÁS TRANSVERSAL

- Grandes casos premiados
- De la sostenibilidad a TikTok: crónica de un año
- El coste oculto de las promociones
- La alimentación en la encrucijada
- Inteligencia artificial y marketing

En colaboración con MarketingNews Anuncios

Ángel Marzo
Ebanista, Calamocha
#YOMEQUEDO
CorreosMarket.es
El mercado online de los productores y las productoras locales
que eligen quedarse en la España rural.

SUMARIO

Anuario del Marketing es una publicación de la Asociación de Marketing de España.
Calle Carranza, 25,
28004 Madrid.
Tel.: +34 915 484 915
Fax: +34 915 423 788
Correo eletrónico:
gerencia@
asociacionmkt.es
Página web:
www.asociacionmkt.es
Consejo editorial:
Víctor Conde,
David Torrejón y
Montse de Luis
Depósito legal
M-13371-2012
ISSN 2254-3252

Elaborado en colaboración con Marketing News. Publicaciones Profesionales S.L.U.
Calle Miguel Yuste, 17
-3º, 28037 Madrid.
Teléfono:
+34 917 893 600
Fax:
+34 917 893 649
www.marketingnews.es
Coordinación:
Fernando Montañés
Redacción:
Fernando Montañés
y equipo de
Markeing News
Diseño y maquetación:
Tirso Lizarraga y
Leonor Llorente
Publicidad y coordinación comercial:
Publicaciones
Profesionales S.L.U

La Asociación de Marketing de España no se identifica necesariamente con la opinión de quienes han elaborado este Anuario.

PAPEL RECICLADO
RESPETUOSO CON
EL MEDIOAMBIENTE

4
Carta del presidente

6
El marketing
se hace
más transversal

13 GRANDES TEMAS

14
De la sostenibilidad a Tik Tok

22
La tienda del futuro,
un reto abierto

24
Lo vegetal está de moda

28
Marketing vs *Shopper*

32
Inteligencia artificial y marketing

34
Un año de la reforma de la
Ley de Marcas

37 MARCARON TENDENCIA

38
Grandes casos

49
Entrega de Premios

55 ESTUDIOS MKT

56
Estudio AMES

60
Marketing relacional

62
Índice de
Expectativas

63 COLABORADORES

64
Travel Club

65
Carat

66
Bankinter

67
Applus+

68
Esic

69 MKT AL DÍA

70
Órganos de Gobierno
y Senado

71
Socios empresa
corporativos

72
Comités MKTFA

82
Las actividades de
MKT en 2019

86
Programación 2020

87
Barómetro COVID-19
y marketing

89 LISTADO DE EMPRESAS CON SOCIOS MKT

UN CONTEXTO ECONÓMICO EN EL QUE EL MARKETING SE VUELVE MÁS IMPORTANTE

Queridos socios y amigos

Ha pasado un año ya desde que asumí la presidencia de MKT. Un año en el que han confluido muchos elementos a la vez en un mundo que sigue en proceso de transformación y búsqueda de nuevos modelos. El *impeachment* a Donald Trump, el estallido social en Chile, una nueva presidencia en Argentina y Brasil, la renuncia de Evo Morales y Theresa May, la consolidación del *Brexit*, los incendios en la selva amazónica y el catastrófico paso del huracán Dorian, o las manifestaciones en Hong Kong fueron algunos de los acontecimientos más importantes de 2019 a nivel internacional. En España, durante este año hemos elegido a un nuevo Gobierno, con un aumento en la polarización de la política en España, hemos padecido graves disturbios sociales en Barcelona, se han exhumado los restos de Francisco Franco, hemos conmemorado el V Centenario de la primera circunnavegación al globo terráqueo realizada por Magallanes-Elcano, se ha aprobado la "tasa Google" y se ha celebrado en Madrid la conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático. La economía de nuestro país ha continuado su tendencia a mejorar: el PIB creció un 2 %, el IBEX 35 cerró el año con una subida del 11,82 %, se crearon 402.300 empleos, el número de afiliados a la Seguridad Social aumentó hasta los 19,41 millones y nos visitaron cerca de 84 millones de turistas.

En este contexto, a lo largo de 2019 en la Asociación de Marketing de España hemos alcanzado el número de 1.066 socios a 31 de diciembre de 2019. Hemos lanzado una nueva web, mucho más funcional y adaptada a las necesidades actuales de nuestros socios; hemos sobrepasado los 24.000 seguidores en redes sociales; hemos impulsado 45 eventos, jornadas y *webinars*; se ha incrementado la presencia de MKT en distintas ciudades españolas (Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza), una tendencia en la que seguiremos trabajando hasta cubrir adecuadamente todo el territorio nacional, tal y como demandan nuestros socios. Además, se ha reforzado y consolidado la colaboración con asociaciones similares de países latinoamericanos (Argentina y Uruguay) y se han entablado contactos iniciales en Perú, Chile, Ecuador, México y Colombia. También se ha iniciado el contacto con otras asociaciones europeas.

2019 ha sido el año, entre otras muchas cosas, de la consolidación del Comité de Marketing Deportivo y del curso de publicidad programática, que se han convertido en dos actividades de gran éxito, poder de convocatoria y excelente acogida y valoración.

Mirando a 2020, año de la pandemia mundial por la COVID-19, contamos con unas previsiones de caída del PIB en torno al 11 % en España, en línea con los resultados que arroja nuestro último IEDM (presentado el pasado 30 de junio: previsión de -4,4 % para el 2º semestre que sumado al -6,6 % declarado como previsión de cierre del 1º, arroja exactamente una caída del 11 %).

Nuestros Premios Nacionales de Marketing 2020 contarán con un jurado excepcional, presidido por Paulo Soares, que este año también reconocerán el esfuerzo llevado a cabo por sectores que han sido duramente golpeados por la crisis sanitaria.

Tenemos por delante un contexto económico en el que el marketing se vuelve más importante si cabe por su capacidad para entender las necesidades de consumidores y usuarios, de generar una relación satisfactoria con todos ellos, de cara a devolverles una propuesta de valor que genere beneficio para la empresa, e impacto positivo para la sociedad. Porque, no olvidemos, el mundo demanda ética, sostenibilidad y responsabilidad. Y el marketing no puede quedar ajeno a esta demanda. Si en el siglo pasado, "marketing" pudo ser en algunos casos una capa cosmética que se les añadía a marcas y productos para seducir al consumidor, el siglo XXI requiere de todos que construyamos una profesión conectada con la autenticidad, la empatía y la responsabilidad.

Enrique Arribas
Presidente de MKT Asociación de Marketing de España

VOLUMEN DE INVERSIÓN GESTIONADA

INFOADEX

EVALUACIÓN CUALITATIVA

RECMA

MEJOR AGENCIA PARA TRABAJAR

SCOPEN

www.carat.com/es
hablamos@carat.com

EL MARKETING DEBE TENER UNA VISIÓN DEL NEGOCIO MÁS INTEGRAL, MÁS ESTRATÉGICA Y COMO PARTE DEL PLAN DIRECTOR DE LA EMPRESA

EL MARKETING SE HACE MÁS TRANSVERSAL

La edición de 2020 de los Premios Nacionales de Marketing tendrá como hilo conductor "La transversalidad de la función del marketing". Un *leitmotiv* con el que se busca destacar la creciente importancia estratégica del marketing en la vida y sostenibilidad de las empresas.

En este contexto es responsabilidad de marketing "contagiar" su espíritu y vocación al resto de las áreas funcionales de la empresa, y, para ello, el director de Marketing tiene que relacionarse y colaborar con el resto del comité o equipo directivo de la empresa, recabando su ayuda y brindando su visión.

Por este motivo, la Asociación de Marketing de España ha encargado a DOXA una encuesta a directores y responsables de Marketing para conocer sus puntos de vista sobre este tema en el contexto actual

La opinión de la gran mayoría de los entrevistados es que el marketing debería ser más transversal en las empresas españolas y, aunque afirman que está siendo más transversal que hace unos años, todavía lo está siendo de un modo parcial. (Gráficos 1, 2 y 3).

Evidentemente, los responsables de Marketing pueden tener cierto nivel de percepción sobre lo que está ocurriendo en sus propias empresas, pero es más difícil que lo tengan sobre el conjunto de las demás. Si embargo, es interesante observar que predomina la suposición de que en la propia empresa las cosas van mejor que en las empresas en general. Esto es, sin duda un síntoma de que en su experiencia real, están observando un avance hacia la transversalidad.

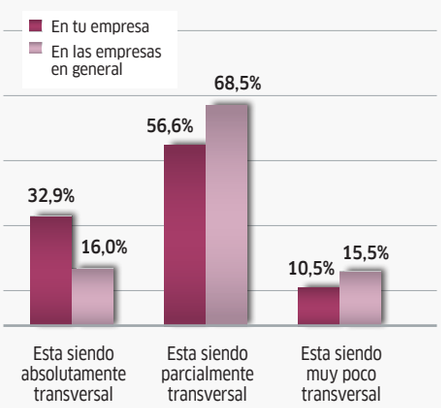
La opinión de la gran mayoría de los entrevistados es que el marketing debería ser más transversal en las empresas españolas.

¿Por qué tienen esta opinión tan positiva sobre la necesidad de una mayor transversalidad del marketing? ¿Cuáles son los beneficios que esto aportaría?

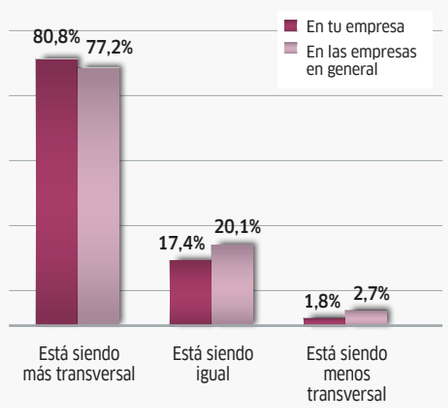
Ante esta pregunta abierta, las respuestas espontáneas argumentan que la transversalidad del marketing permitiría a las empresas tener una mayor visión estratégica, con una perspectiva holística, ayudaría a poner el foco en el consumidor (*costumer centric*) y en el mercado, potenciaría la eficacia de las empresas y la optimización de recursos, contribuiría a que exista un alineamiento estratégico, una búsqueda de sinergias y una coherencia entre las distintas áreas funcionales. (Gráfico 4). ➤

Gráficos 1, 2 y 3

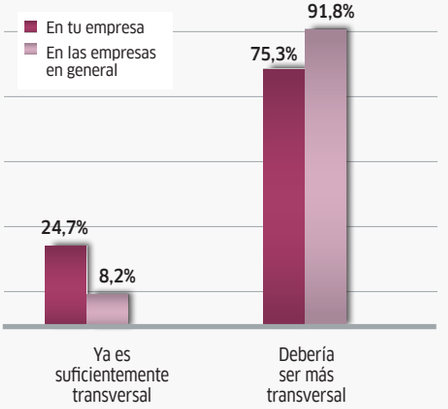
¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS QUE EL MARKETING ESTÁ SIENDO TRANSVERSAL EN LA ACTUALIDAD?



¿CREES QUE EL MARKETING ESTÁ SIENDO MÁS TRANSVERSAL QUE HACE UNOS AÑOS?



¿CREES QUE EL MARKETING DEBERÍA SER MÁS TRANSVERSAL?



MAYOR VISIÓN ESTRATÉGICA PERSPECTIVA HOLÍSTICA **42,7%**

PONER FOCO EN EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO CUSTOMER CENTRIC **34,8%**

EFICACIA. EFICIENCIA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS **31,7%**

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO BÚSQUEDA DE SINERGIAS COHERENCIA **26,8%**

APORTAR CONOCIMIENTOS Y CULTURA DE MKT A OTRAS ÁREAS **9,8%**

OTROS **28,8%**

Gráfico 4

MAYOR VISIÓN ESTRATÉGICA/PERSPECTIVA HOLÍSTICA

- "El marketing como área estratégica en todos los ámbitos de la empresa"
- **"El marketing es estrategia que debe formar parte del plan director de la empresa"**
- "El marketing no es un departamento, es una manera de tratar todos los temas teniendo en cuenta el mercado, ya que el mercado es el jugador más relevante de cada cosa que pase en la empresa"
- **"El MKT se centra en la aportación de valor, algo necesario en toda la organización"**
- "Es la palanca de la estrategia de la empresa, por eso debe partir desde la dirección general de la empresa"
- **"Marketing es el área con la visión más completa de una compañía"**
- "Marketing es poner en valor la marca de la empresa y todo lo que realiza la empresa pueda aportar ese valor"
- **"Visión más estratégica, menos cortoplacismo"**
- "Marketing tiene que tener una visión integral del negocio"

PONER FOCO EN EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO

- **"Colocar al cliente en el centro de la estrategia"**
- "Implicar a otras áreas ayuda a un mejor entendimiento del cliente, el mercado y la sociedad"
- **"Es fundamental incorporar la visión del consumidor en toda la organización"**
- "Foco en la experiencia cliente de manera global"
- **"Eficacia en conectar con las personas"**
- "La empresa debe estar enfocada al mercado"
- **"Marketing pivota sobre el mercado y el cliente y toda la compañía debería hacerlo"**
- "Visión consumidor en todas las áreas"

EFICACIA/OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

- **"Contribuye al crecimiento de la empresa"**
- "Mejora la calidad del servicio ofrecido"
- **"Optimización de esfuerzos y recursos"**
- "Mejora de resultados"
- **"Facilitaría la excelencia en la ejecución"**
- "Rentabilizar inversiones"
- **"Productividad"**
- "Tener toda a la empresa trabajando para conseguir objetivos comunes y así ganar en eficiencia"
- **"Una visión más enfocada a resultados en todos los departamentos de la empresa"**

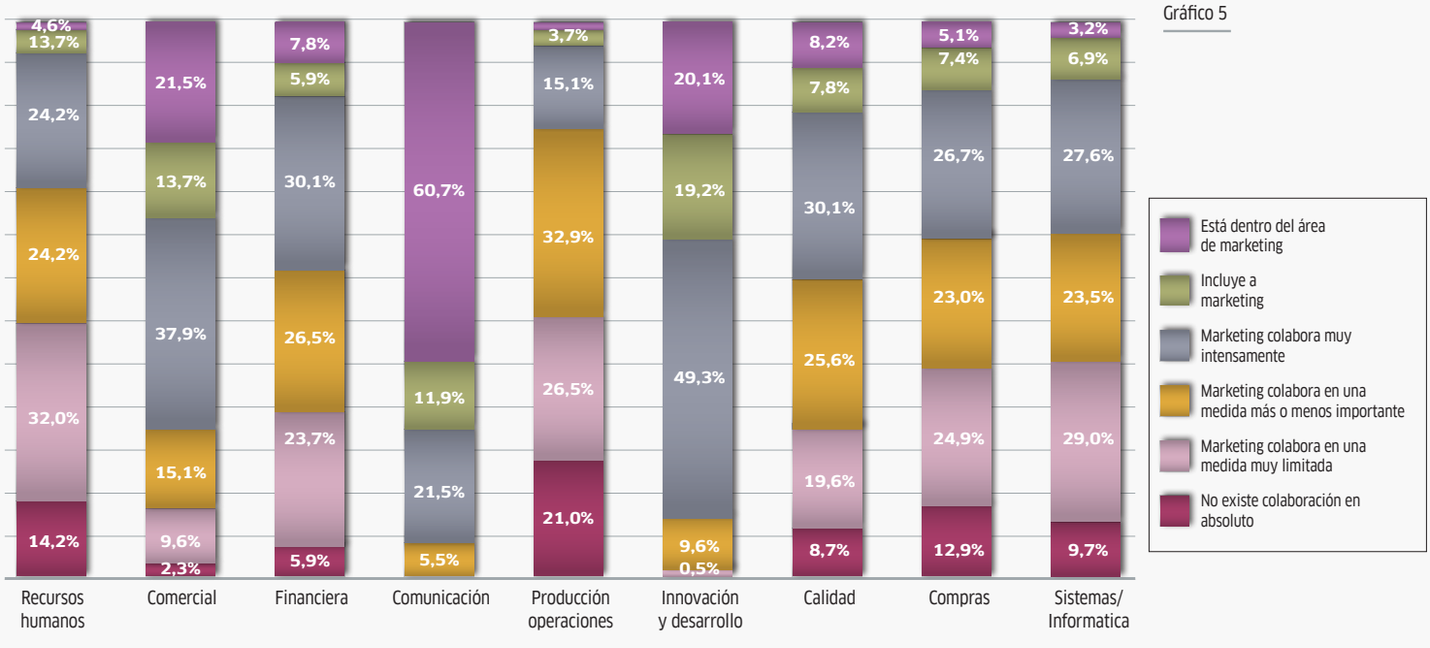
ALINEAMIENTO/SINERGIAS/COHERENCIA

- **"Alinear todos los recursos de la compañía en la misma dirección"**
- "Se consigue un discurso común en toda la empresa"
- **"Sinergias entre áreas"**
- "Un único foco"
- **"Alinear la estrategia global de la empresa"**
- "Unificar valor de marca"
- **"Coordinar las acciones de todos los departamentos con el mismo objetivo"**

Los entrevistados han opinado sobre cuáles son las posibles vías más realistas y efectivas para mejorar la transversalidad del marketing. La principal idea es que en los procesos fluya más la información sobre los objetivos de las acciones de marketing, para que haya más alineación. En segundo lugar, plantean potenciar la transmisión de conocimientos entre los distintos departamentos. Y en tercer lugar, que exista un comité de marketing con participación de otros departamentos. (Gráfico 5). ➤

Gráfico 6

Gráfico 5

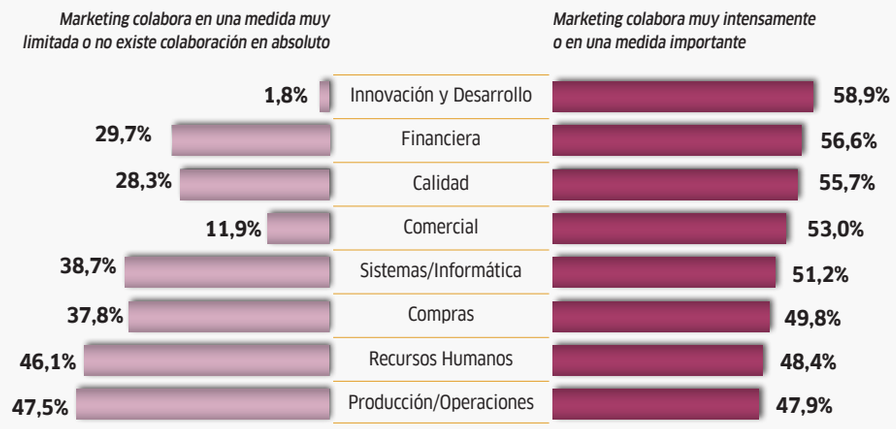


¿Pero aparte de la Comunicación, hasta qué punto existe colaboración y sinergia entre el Marketing y las otras áreas funcionales de las empresas? ¿Cuál es el grado de transversalidad del Marketing en su relación con las otras funciones o áreas de gestión?

Las áreas con las que más colabora son Innovación y Desarrollo, Financiera, Calidad y Comercial. Y con las que hay menos colaboración son Producción/Operaciones, Recursos Humanos, Sistemas e Informática y Compras. (Gráfico 7).

Los entrevistados consideran que las funciones o áreas de actividad de las empresas que más mejorarían con una mayor transversalidad del marketing son Planificación Estraté-

Gráfico 7



Ana de Armas

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112. 28009 Madrid

DEFIENDE TU PRIMAVERA

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO 2020

ELCORTEINGLES.ES

El Corte Inglés

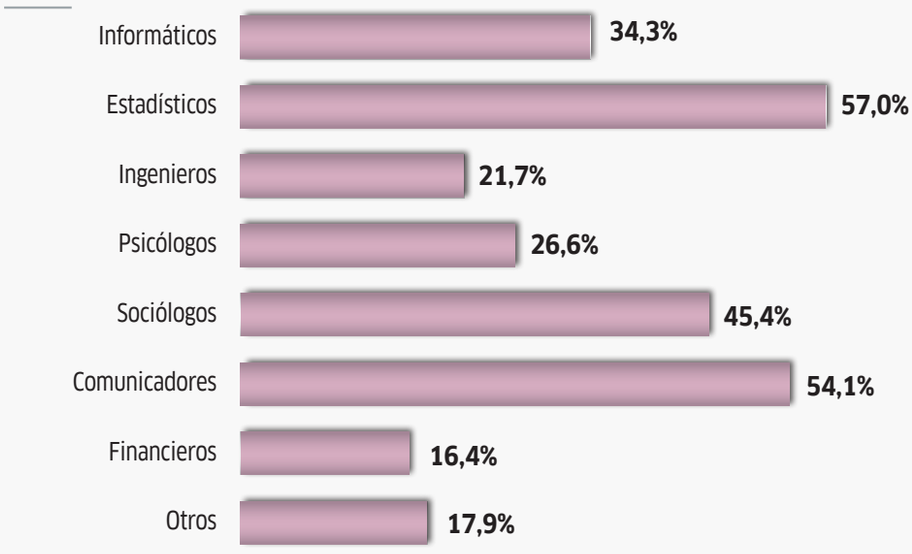
Gráfico 8

gica, Innovación y Desarrollo, y Comercial.
En un segundo nivel se encuentran Tecnología/Transformación Digital, Comunicación y Dirección general.
Y muy por debajo Producción/Operaciones, Recursos Humanos, Gestión de la Calidad, Compras y Financiera. (Gráfico 8).
Los perfiles profesionales que se deberían incorporar al área de Marketing para potenciar la transversalidad serían, según los entrevistados, son los siguientes. (Gráfico 9).

La máxima relación se da entre marketing y comunicación: el 61% dice que la comunicación está dentro del área de marketing, y a esto se suma el 12 % que dice que comunicación incluye a marketing.

Esto coincide con informaciones de numerosas fuentes sobre cuáles son los perfiles profesionales que están siendo y serán más demandados por las empresas en la era digital: Uno de los perfiles que serán cada vez más requeridos es el de los denominados STEM (acrónimo de Science, Technology, Engineering and Mathematics). En nuestro estudio, estos perfiles alcanzaron el número de 131 menciones como necesarios para potenciar la transversalidad del marketing.

Gráfico 9

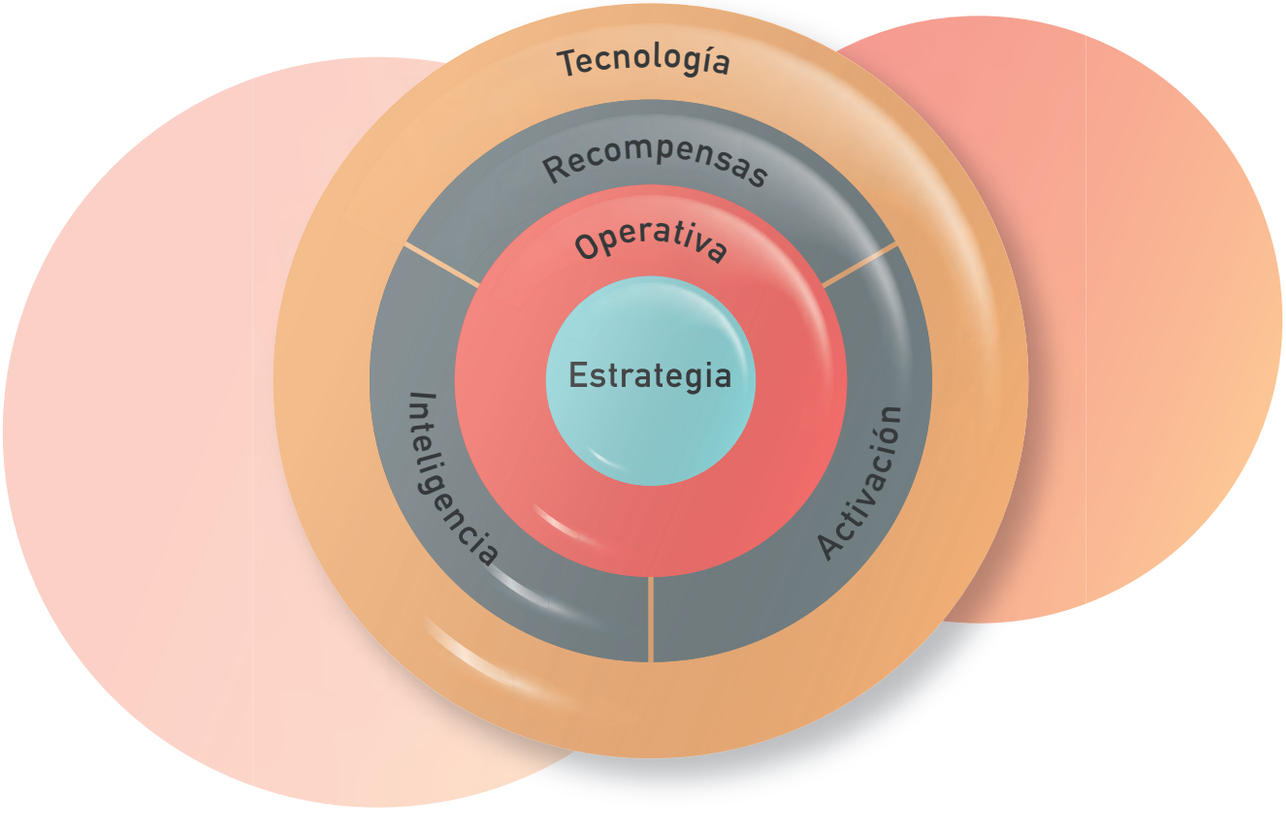


inloyalty.

TRAVELCLUB

Creación y desarrollo de estrategias de fidelización

Diseñamos, construimos y operamos soluciones de fidelización claves para tu negocio, estrechando la relación con tus clientes, haciéndola más rentable y duradera.

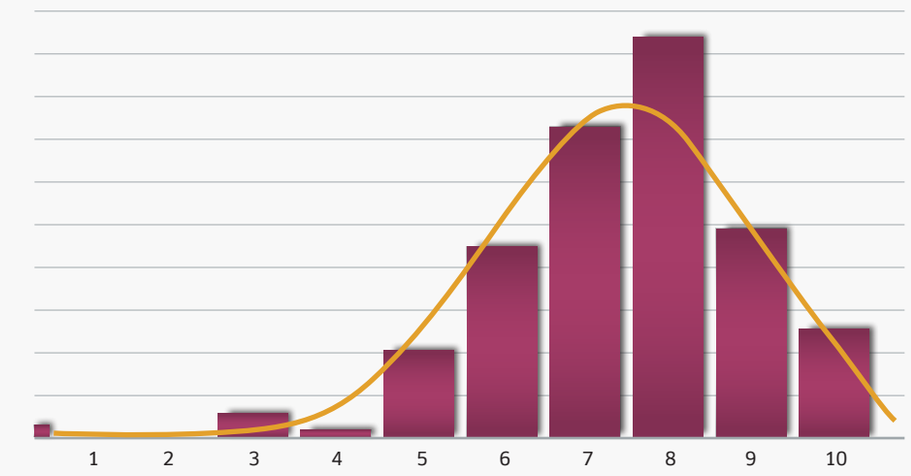


- **Fomenta la repetición de compra**
- **Favorece el Cross Selling y el Up selling**
- **Incrementa el ticket medio**
- **Reduce el coste de adquisición**
- **Mejora el engagement con el cliente**
- **Optimiza descuentos**
- **Aumenta el ratio de conversión**

Encuentra en nuestra web los mejores contenidos de fidelización

www.inloyalty.es **hablemos@inloyalty.es**

Gráfico 10

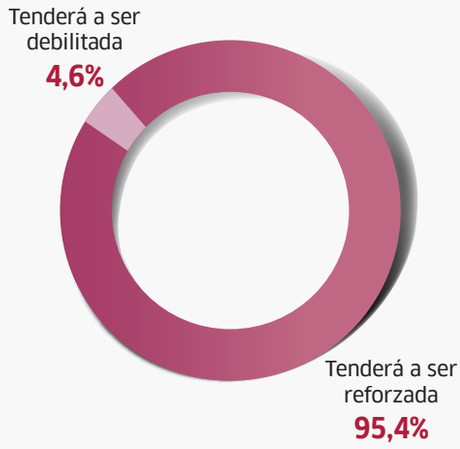


tégico en el mundo empresarial actual:
En una escala de 1 a 10, la opinión mayoritaria alcanza una media de casi 8 puntos entre los que opinan que el Marketing tiene hoy día una categoría realmente destacada en las empresas, y son muy pocos los que creen que ese peso resulta inferior a 5 puntos.
Y a esto se suma la opinión casi unánime de que, si el marketing se hace más transversal, la figura del director de Marketing tenderá a ser reforzada. (Gráfico 11).
Más del 95 % piensa que las funciones de la dirección de marketing serán cada vez más importantes en las empresas. ■

Y también cobrará importancia la formación en ciencias humanas y sociales (sociología, filosofía, psicología…), capacidad creativa, pensamiento intuitivo, inteligencia emocional y social, cultura colaborativa, capacidad para el trabajo en equipos, etc. En nuestra encuesta el número de menciones de estos perfiles para potenciar la transversalidad del marketing ha sido aún mayor: 167 entre sociólogos, psicólogos, antropólogos, filósofos, humanistas, educadores
Como se puede ver en el gráfico 10, la gran mayoría de los entrevistados considera que el marketing tiene un importante peso estra-

Los entrevistados consideran que las funciones o áreas de actividad de las empresas que más mejorarían con una mayor transversalidad del marketing son Planificación Estratégica, Innovación y Desarrollo, y Comercial.

Gráfico 11



FICHA TÉCNICA:

El trabajo de campo (encuesta *online*) fue realizado en enero de 2020. La muestra total ha sido de 219 personas.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

- *BUSINESS TO BUSINESS*: **28,8 %**
- *BUSINESS TO CONSUMER*: **27,4 %**
- AMBOS: **40,6 %**
- OTROS: **3,2 %**

SECTOR DE LA EMPRESA:

- INDUSTRIA: **18,7 %**
- COMERCIO:**18,7 %**
- SERVICIOS: **59,8 %**
- OTROS: **2,7 %**

NÚMERO DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA:

- MENOS DE 100 EMPLEADOS: **34,9 %**
- ENTRE 100 Y 1000 EMPLEADOS: **43,1 %**
- MÁS DE 1000 EMPLEADOS: **22 %**

CARGO EN LA EMPRESA:

- DIRECTOR DE MARKETING O EQUIVALENTE: **86,8 %**
- OTROS: **13,2 %**

2020
ANUARIO DEL
MARKETING

GRANDES TEMAS

14 De la sostenibilidad a Tik Tok

22 Tienda del futuro

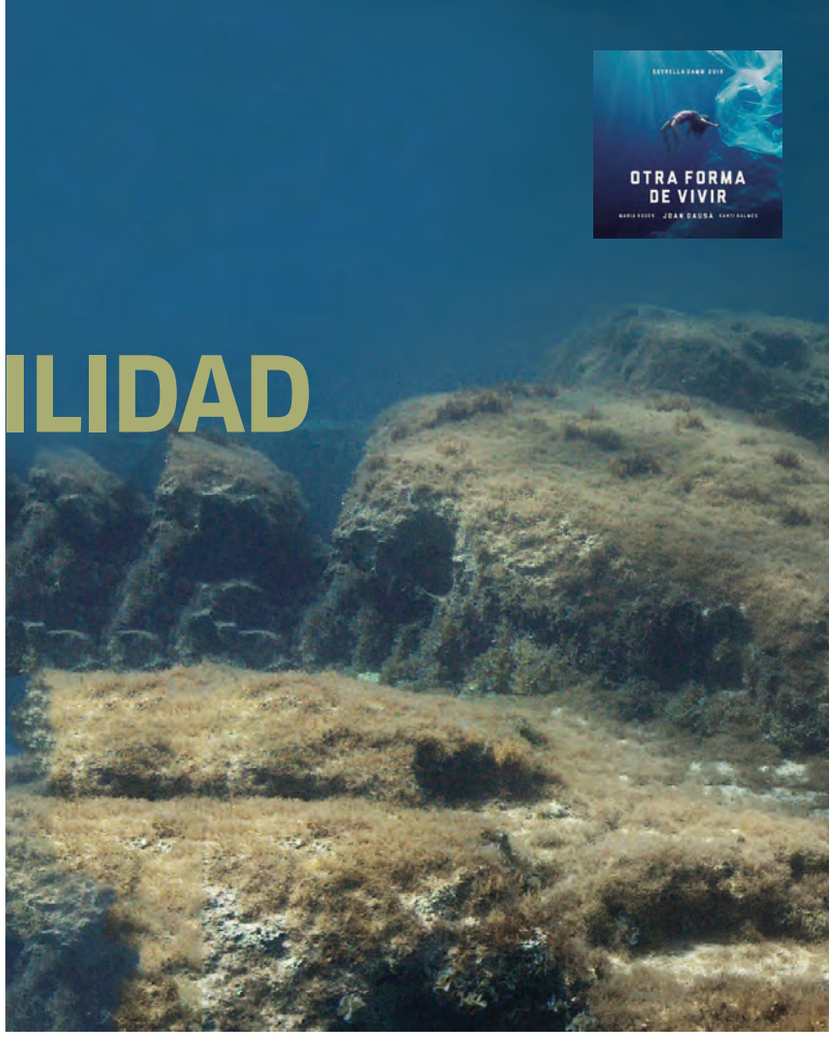
24 Alimentación

28 Marketing vs *Shopper*

32 Inteligencia artificial y marketing

34 Un año de la reforma de la Ley de Marcas

MKT Asociación de Marketing de España



CRÓNICA DE UN AÑO DE MARKETING DE COMUNICACIÓN

DE LA SOSTENIBILIDAD A TIK TOK

Una mirada a lo que fue 2019 desde el punto de vista de marketing. Sobre todo, a la comunicación de marketing, la más visible, pero no solo. Como tal crónica no hablamos de tendencias emergentes que apunten a años posteriores, sino de hechos de relevancia. Lo cual no quiere decir que no podamos extraer conclusiones interesantes.

Nos hace la crónica **David Torrejón**, miembro del Consejo de Gobierno de MKT y director general de La FEDE

Aunque luego entremos en detalles, sin duda este ha sido el año de la emergencia en dos de las acepciones de la palabra. El año de la emergencia de la sostenibilidad como un enfoque casi obligatorio y el año de la emergencia climática, especialmente en las semanas alrededor de la celebración de la Cumbre del Clima en Madrid.

El año se divide en dos

Una conclusión que también emerge cuando se analiza en bloque todo el año 2019 es que, desde el punto de vista de la comunicación, este se dividió en dos: una primera mitad en la que imperó la marca, la reputación y especialmente la comunicación con causa, y una segunda mitad más volcada en lo comercial, afectada por fenómenos que siguen creciendo como el Black Friday, el Ciber Monday, más la Navidad y las cada vez más adelantadas rebajas, mitad en la que los mensajes se hicieron claramente promocionales.

No sabemos si esta será una tendencia que se mantendrá, pero todo apunta a que así será, e incluso se acentuará.

Cierre de 2018

A primeros de año supimos algunas cosas interesantes de cómo había evolucionado el mercado, al menos en gran consumo. Nielsen nos informó de que las marcas de la distribución habían crecido especialmente en algunas categorías y de que las marcas del fabricante seguían inclinadas a la comunicación promocional. Seguramente la manera de responder a un consumidor que sigue manifestándose proclive a buscar el precio más adecuado, aun-

Nestlé, con su Instituto de Ciencias del Embalaje y otros grandes fabricantes como P&G o Unilever, hicieron una apuesta muy firme por la sostenibilidad.

Ikea comprometidos con la reducción del plástico en sus envases.

Damm logró unir su concepto mediterráneamente con la sostenibilidad.

P&G lanzó un programa muy ambicioso de la mano de National Geographic.

En el primer semestre numerosas marcas se lanzaron a hacer campañas con componente social o relacionadas con alguna causa.

que luego sea indulgente consigo mismo y haga crecer categorías como las de *snacks* muy por encima de la media.

También nos contó Nielsen que los consumidores habían gastado más, principalmente por la subida de precios (3,4 %) y que lo habían compensado comprando menos productos por lo que el mercado había subido un 2,6 %.

En el fondo, ligeros movimientos de ajuste. Esto suele ser así: nos pasamos al año hablando de tendencias rompedoras y los datos de mercado terminan por ofrecernos pequeños cambios. Veremos lo que nos cuentan de este 2019, que ha sido inusual en algunos aspectos.

Sostenibilidad

Y es que de una forma u otra tiene que haber impactado el asunto de la sostenibilidad en sus diferentes derivadas, especialmente en lo que atañe al plástico en los envases. Un estudio con campo realizado a finales del 2018 por The Cocktail Analisys afirmaba que el 60 % de los consumidores encuestados había dejado de consumir ciertos productos por su impacto ambiental (fundamentalmente de plásticos y envases, según el 55 %). Por otra parte, el 30 % afirmaba haber dejado de consumir marcas por su impacto medioambiental.

Otro dato significativo del informe era que, si bien 3 de cada 4 consumidores ya demandan productos sostenibles a las marcas, solo un tercio lo hacía renunciando a precios competitivos y a calidad.

En cualquier caso y a la espera de los datos de mercado, el año ha sido muy pródigo en noticias de todo tipo y de muchas marcas ligadas a la sostenibilidad.

Grandes multinacionales del gran consumo como Procter & Gamble, Unilever, Ikea o Nestlé comunicaron compromisos muy serios con la reducción del plástico en sus envases. Se creó incluso una alianza de treinta grandes compañías (fabricantes, químicas, distribuidoras…) para avanzar en este empeño en varios frentes: desarrollo de infraestructura para recoger y gestionar residuos y aumentar el reciclaje, innovación para avanzar y escalar nuevas tecnologías que facilitan el reciclaje y la recuperación de plásticos, educación y participación de gobiernos, empresas y comunidades para movilizar la acción y limpiar las áreas concentradas de residuos plásticos que ya se encuentran en el medio ambiente. Nestlé, por su parte anunció la creación del Instituto de Ciencias del Embalaje, así como nuevos envoltorios para algunos de sus productos más vendidos. No comunicó nada en relación con sus exitosas cápsulas de café, que tantas críticas han tenido al respecto de su reciclaje.

Y no solo el envase se ve afectado por la corriente de la sostenibilidad. Algunos fabricantes han hecho bandera de la sostenibilidad de su producto mismo o han convertido a su marca en activista, como por ejemplo Trapa. ➤

Una marca de zapatillas española nació instalada internacionalmente en la sostenibilidad.

Adolfo Domínguez recuperó el espíritu de La arruga es bella con otra propuesta rompedora.

Pascual, hizo campaña para curarse en salud en la sub-tendencia del bienestar animal.

Otra gran marca española, Pascual, hizo campaña para curarse en salud en la sub-tendencia del bienestar animal, aludiendo a lo bien que viven sus vacas lecheras. También se lanzaron con éxito internacional unas zapatillas sostenibles españolas, las Wado (ahora SAYE por un conflicto de marcas), aunque su sostenibilidad sea indirecta: la marca planta dos árboles por cada par vendido.

Como dice la misma empresa de investigación, el reto de la sostenibilidad no es de imagen, sino que afecta a toda la organización, desde la fabricación a la logística.

Marcas a la búsqueda de causas

Especialmente en el primer semestre del año, numerosas marcas se lanzaron a hacer campañas de comunicación que tenían un componente social o relacionado con alguna causa de ese tipo. Algunas se arriesgaron más con temas de amplio calado y susceptibles de provocar más reacciones. Otras buscaron y encontraron causas más obvias y menos polémicas y por la misma razón, probablemente más dadas a pasar desapercibidas. Será porque, según una encuesta de Hotwire, los ejecutivos de marketing españoles son los más preocupados de todos los países investigados (España, Australia, Francia, Alemania, Italia, México, Reino Unido y Estados Unidos) por posibles crisis de imagen (84 % frente al 63 % de media). Lo malo es que la misma encuesta descubría que los consumidores quieren que sus marcas se posicionen. En el caso de España, muy particularmente en lo que atañe a la corrupción política y también en otros temas más compartidos internacionalmente como el acoso sexual o el medioambiente.

Si bien 3 de cada 4 consumidores ya demandan productos sostenibles a las marcas, solo un tercio lo hacía renunciando a precios competitivos y a calidad.

La lista de compañías que ha caminado en esa senda sería interminable, pero podemos citar unas cuantas de las más importantes. Gillette, a escala internacional, lanzó una campaña de las que dieron más que hablar y casi siempre en positivo: *The best men can be* para luchar contra la violencia masculina, no solo en comunicación, sino con inversiones en un programa social a través de ONG´s.

Su casa madre, P&G, se unió a National Geographic en un ambicioso proyecto de empoderamiento (otra palabra de moda) ciudadano mundial a través de documentales (Activate) que se han estrenado en todo el mundo.

Muy relacionada la sostenibilidad, pero sin entrar en envase ni producto, Estrella Damm, la cerveza que parecía feliz en el exitoso concepto de la vida mediterránea, supo darle una vuelta a su comunicación y unirla con la necesidad de cambiar de hábitos para que esa vida siga siendo posible. Un territorio en el que Corona ya estaba desde hacía años, pero con menos medios.

Adolfo Domínguez se apalancó también en la sostenibilidad con una campaña multipremiada que animaba a comprar menos ropa y mejor. Pescanova lanzó contenido de marca en relación a su labor en las comunidades africanas donde tiene producción. P&G, a escala española, dio visibilidad a la carga mental de las mujeres españolas por las tareas del hogar. Aquarius hizo lo propio con los mayores que quieren emprender. BBVA se unió a Jordi Roca en un proyecto para también visibilizar a las personas con trastornos en su sentido del sabor. Pantene rompió una lanza en favor de las mujeres que dejan ver sus canas (“canosas descuidadas” frente a “maduros interesantes”). McDonald´s decidió regalar libros y no muñequitos en una de sus promociones infantiles. C&A recordó a las mujeres la importancia de la autoexploración. L’ Oreal se sumó a la iniciativa internacional Movember contra el cáncer de próstata convirtiendo gratuitamente barbas en bigotes.

Para terminar, un grupo importante de marcas apostó por la diversidad, la gran mayoría alrededor de la celebración del Orgullo, pero no todas. Jaguar, por ejemplo, espero a la Navidad para celebrar la diversidad de modelos de familia. La agencia DDB logró reunir a un grupo de grandes marcas en el proyecto frente a la intoleran- ➤

BBVA

Aprendemos juntos

La educación nos importa a todos

Cuando empezamos este proyecto, hace poco más de dos años, nadie podía imaginar que íbamos a tener una comunidad de **más de 2 millones y medio de seguidores** y alcanzar más de **800 millones de visualizaciones** con nuestros contenidos.

Gracias a todos por poner la educación en el lugar que se merece.

bbvaaprendemosjuntos.com

Organizaciones y empresas que han premiado nuestro proyecto:

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

eficacia2019
XXI EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

ODS 4 - Educación

educafestival
OJOS PARA LA PUBLICIDAD EDUCATIVA

Genio

INSPIRATIONAL

Premios Magisterio

bcma spain branded content marketing association

el chupete

IPMARK

YouTube Ads Leaderboard

Aprendemos juntos, un proyecto de **BBVA** con la colaboración de **El País.**

Únete:

cia y la exclusión social bautizado Héroes de Hoy (Iberia, LaLiga, Telepizza…). Aprovecharon la cita con acciones locales Telepizza, Domino´s Pizza, KFC, Deliveroo, Larios, Medias Puri… Por su cuenta, Four Rouses apostó por la nueva masculinidad y Befeater por el respeto, esta última en una acción estratégica internacional.
Naturalmente, las que ya transitaban este territorio desde hacía años, como Orange o Samsung, no hicieron sino seguir en él.

Subidos al carro de las elecciones

Si decíamos más arriba que el problema político era el que más preocupaba a los españoles en 2019, no es de extrañar que muchas marcas se subieran al carro de las elecciones con su particular campaña. TNT jugó al equívoco con el lanzamiento de su serie *Vota a Juan*, mediante acciones de exterior. Worten presentó un curioso candidato rapero y Medias Puri, que no se pierde una, también entró en la contienda electoral. Con una mayor conexión con el producto, AEG propuso sus lavadoras para que las banderas electorales no perdieran sus colores originales. Burger King y Flixolé también le pusieron humor a la situación en clave local.

Llámelo *branded entertainment*

Hacer anuncios largos que entretengan a la audiencia es tan viejo como la publicidad audiovisual, especialmente la de cine. Hoy lo llamamos *branded entertainment* y muchas marcas volvieron a él en 2019 con producciones espectaculares.
Turkish Airlines encargó un cortometraje de acción (*The journey*) nada menos que a Ridley Scott, convenciéndole suponemos que con buenos argumentos para volver a la publicidad tras quince años de ausencia. Iberia coincidió con otro *thriller*, más bien de tipo psicológico titulado *In between* y realizado por el joven valor David Velduque. En clave nacional y con medios más modestos pero excelente realización, la marca de cuchillos Arcos se lanzó con otro corto a caballo entre la denuncia social y el cuento de Cenicienta, Clara, realizada por la propia agencia El Ruso de Rocky.
Las bebidas alcohólicas son grandes usuarias del género. Smirnoff convirtió su supuesta historia en un tráiler cinematográfico para ser difundido internacionalmente. En nuestro mercado también hubo unas cuantas iniciativas de calado. Larios apostó por un videoclip protagonizado por Paula Cendejas. Jägermeister hizo otro tanto con la originalidad de reunir en pantalla partida a un rapero, Rels B, y Deva, una artista emergente.

Branded entertainment: Hacer anuncios largos que entretengan a la audiencia es tan viejo como la publicidad audiovisual, especialmente la de cine.

Más arriesgada fue la propuesta de Alhambra, con un corto psicológico de Juan Carlos Fresnadillo que se podía ver libremente en versión de montaje rápido o completo mediante registro en la propia web de la marca. La idea era que, más despacio, se aprecian los detalles del corto y también de la vida. Por último, Tous siguió acumulando su presupuesto para invertir en una gran acción de entretenimiento al año. Este, coincidiendo con la Navidad estrenó un espectacular corto al estilo de los musicales clásicos con la actriz Emma Roberts de protagonista y jugando con mucho humor con la forma de sus cajas.

Oímos muchas cosas del 5G...

…y las marcas, pero por el momento no hemos visto nada en la vida real. La promesa más repetida es la de la hiper personalización. Lo cual es complicado de entender porque uno no se imagina que hay más allá de personalización.

La ética y los influencers

Con retraso, el marketing de *influencers* se enfrentó en España con las mismas salvedades a su actividad que en otros países desarrollados. Quizás no ha ocurrido hasta que la inversión en ese terreno ha alcanzado un umbral crítico (37 millones en 2018). O quizás porque las marcas han tenido experiencias que lo recomiendan. Pronto se aprobará un código ético en el ámbito de Autocontrol, entidad que se encargará de examinar las quejas sobre su incumplimiento. A él quedarán adheridos todos los socios de la organización, lo que ➤

Four Rouses apostó por la nueva masculinidad.

Alhambra y otras marcas nacionales e internacionales apostaron por el *branded entertainment*.

TNT jugó al equívoco con el lanzamiento de Vamos Juan.

Ms. Monopoly, versión donde la mujer gana más que el hombre que lo juegue.

SAMSUNG

#TecnologíaConPropósito.

Una nueva forma
de entender el marketing
para cambiar el mundo.

EDUCACIÓN I CULTURA I BIENESTAR I EMPLEABILIDAD

Tik Tok, el último fenómeno en redes sociales que crece a velocidad inusitada.

Nike vivió una inesperada crisis cuando la zapatilla de Zion Williams reventó ante las cámaras.

Dazn, una de las OTT lanzadas en 2019.

Zara se encontró con una polémica inesperada cuando recibió críticas por una fotografía en la que su modelo china aparecía con labios rojos y el resto del rostro al natural.

equivale a decir la inmensa mayoría de las empresas que hacen publicidad en España con un presupuesto significativo.

La voz sigue siendo una incógnita

El mundo del audio *online* se está haciendo muy complejo y avanza poco a poco y algo en la sombra, si nos atenemos a los datos que hemos ido conociendo en 2019. El 57 % de los internautas escucha radio *on line*, un 13 % más en la ola anterior, y de ellos un 66 % lo hace a diario.
Pero la gran promesa, la de los altavoces inteligentes, aún parece estar verde, al menos en lo que a su uso en marketing se refiere. Los datos hablar de más de un 10 % de los internautas españoles que uno en su hogar. En una encuesta internacional la aceptación de estos dispositivos parece más baja en nuestro país que en la media de 26 países. Concretamente 37 % frente al 45 %. Más del 70 % declara que le parecería espeluznante que su altavoz le hiciera una propuesta comercial personalizada.

Algunas crisis no nos faltaron

Tiempo de recordar algunas de las crisis de marca que destacaron este año, que por otra parte no ha sido muy prolífico en este aspecto. Cadbury tuvo que retirar una campaña en el Reino Unido en la que se animaba a los niños a explorar el mundo armados de detectores de metales, cosa que sobresaltó sobremanera a los arqueólogos.
Zara se encontró con una polémica inesperada cuando recibió críticas por una fotografía en la que su modelo china aparecía con labios rojos y el resto del rostro al natural. Se criticó como un desprecio hacia la mujer china.
Hasbro se ganó la suya al lanzar Ms. Monopoly, versión del juego en femenino con la característica de que la mujer gana más que el hombre que lo juegue. Quizás una de las más reproducidas por la prensa fue la que afectó a Nike cuando la gran esperanza de la NBA, el *drafteado* con el número uno, Zion Williams reventó ante las cámaras una de sus zapatillas en un frenazo lateral, lesionándose de paso.
Y para acabar, dos de nuestro país. Endesa, patrocinador diamante de la COP25 se encontró con una respuesta negativa en redes sociales cuando realizó una acción publicitaria en la que contrató portadas de los ocho diarios de mayor tirada. De poco valió que expusiera su compromiso y sus planes de transformación.
Y, por último, fiel reflejo del clima del país fueron las críticas que recibió la inocente campaña de Navidad de Codorniú por la similitud de una de sus frases, "lo volvemos a hacer", con la pronunciada ante el tribunal por uno de los encausados del llamado procés.

Nuevas siglas a aprender: OTT

El que está resistiendo más es el propio televisor como centro para conectar con los diferentes tipos se servicios audiovisuales. De acuerdo con la última edición del estudio AIMC Q Panel, un 58 % declara utilizar en algún momento el televisor como dispositivo para acceder a internet y, de estos, el 65 % lo hace desde un televisor inteligente, dispositivo presente ya en el 48 % de los hogares consultados que, en el 85 % de los casos, está conectado a internet.
Hay quien se preguntó si el insólitamente tardío horario punta televisivo español no estaría facilitando el triunfo de los nuevos servicios. Y una televisión, Antena 3 TV le respondió adelantando su *prime time*, al parecer con buenos resultados.
Pero la novedad que se espera para 2020 es que algunas de estas OTT ante la dificultad de cuadrar sus números, empiecen a considerar que un hueco para la publicidad podría ser interesante sin necesidad de molestar a sus usuarios. Se dijo ya a fin de año que algunas de ellas como Dazn lo estaba estudiando muy en serio. Por si les quedaba alguna duda, IAB Spain dedicó un estudio al tema a fin de año con conclusiones que abren aún más la puerta: un 42,3 % de los usuarios de plataformas de televisión de pago aceptarían publicidad a cambio de una rebaja en el precio de la suscripción y un 70 % se posiciona a favor de un abaratamiento de los servicios de televisión conectada a cambio de una mayor presencia publicitaria, mientras que un 50 % aceptaría publicidad siempre que no interrumpiera las emisiones.

Hola y adiós

Y ahora ya sí, para terminar, un hola a Tik Tok, la nueva red social de vídeos efímeros de origen chino que se lanzó en 2019 con una capacidad de penetración entre los Z que está asombrando. Habrá que seguir el fenómeno a lo largo de 2020 y ver a quién está afectando.
Y el adiós, a las amas de casa. No es que desaparezcan, sino que ese famoso *target* dejó de existir en 2019 como tal en los estudios de mercado y fue sustituido por el de responsable de compras del hogar. ■

Santander, el banco más sostenible del mundo.

Según **Dow Jones Sustainability** World Index 2019.

Contribuimos al progreso de las personas y empresas. Impulsando activamente el crecimiento inclusivo. Apoyando la educación, la creación de empleo, el empoderamiento financiero y la transición a la economía verde.

Sigamos trabajando por un mundo mejor.
Queda mucho por hacer.

#TheRightWay

¿Quieres saber más? Entra en **santander.com**

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In collaboration with RobecoSAM

Santander

LA TIENDA DEL FUTURO, UN RETO ABIERTO

Las tiendas tradicionales han abierto sus canales *online*, mientras los gigantes del *e-commerce* experimentan con tiendas físicas.

Los comercios y la distribución son dos de los elementos del marketing que más están cambiando y suponen el mayor reto para un sector en el que resulta complicado tratar de predecir las novedades que pueden llegar en apenas unos años. La comodidad de elegir y recibir las compras en casa en pocas horas, frente a la experiencia emocional real de ver, tocar, probar y recibir el consejo del vendedor; dos caminos contrapuestos que en gran medida deben converger, pues en definitiva tratan de llegar al mismo punto, conseguir la aprobación y ser elegidos por los consumidores.

Tiendas como laboratorios

La tienda del futuro es así en uno de los puntos clave del marketing en los últimos años, y para lograr el éxito resulta fundamental la logística, la proximidad física, digital y emocional, unidos a una omnicanalidad que facilite al máximo el contacto y la respuesta a los consumidores.

Los líderes en el comercio electrónico Amazon y Ali Express experimentan con tiendas físicas que parecen ideadas no tanto como canales alternativos para aumentar las ventas, sino como laboratorios experimentales con los que poder conocer mejor las reacciones y comportamientos del consumidor.

Como ejemplo de lo que puede venir y ya es posible, la tienda de Amazon parece pura ciencia ficción: el consumidor sólo debe tomar los productos que desea y llevárselos sin pasar por caja, pues un sistema automatizado se encarga de controlar los que ha cogido y facturárselos directamente a su cuenta de Amazon.

En el otro extremo, prácticamente todas las grandes cadenas comerciales con tiendas físicas de toda la vida han abierto sus canales virtuales para ofrecer las ventajas de lo virtual, como las entregas a domicilio en mínimo tiempo, o recoger en una tienda de forma casi inmediata las compras realizadas por internet. Además de muchas otras novedades que empiezan a ser habituales, como las tiendas de ropa con probadores virtuales en los que basta mostrar la etiqueta de una prenda para ver la imagen de cómo nos quedará puesta, sin la incomodidad de buscar las tallas y cambiarse de ropa.

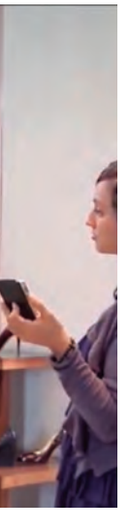
Para lograr el éxito es fundamental la logística, la proximidad física, digital y emocional, y la omnicanalidad.

Proximidad y *engagement*

La Asociación de Marketing de España (MKT) es consciente del interés y reto que supone la tienda del futuro, y ha organizado ya varios seminarios con los mayores expertos en el tema. Así, Juan Carlos Alcaide, consejero de MKT, desarrolla el concepto de "proxymidad" del cliente en torno a los dispositivos móviles y al mundo digital, y al mismo tiempo el *engagement* o vinculación que las marcas o empresas tienen con el propio cliente.

Para Juan Carlos Alcaide, "la verdadera omnicanalidad es aquella que aprovecha la tienda física para atraer", y por eso los conceptos de geomarketing, cercanía, barrio o residencia cobran mayor fuerza, buscando una cercanía en sentido físico y emocional. "Viviremos un gran auge de las citas previas con expertos, la proximidad en estado puro. La tienda del

Seminario de MKT sobre la Tienda Futuro en la fábrica de Cervezas Victoria en Malaga.



Los probadores virtuales serán cada vez más comunes. Ya existen los robots que ayudan a comprar.

fututo es puro marketing, pero también logística". En gran medida esto explica el éxito del modelo de supermercado mediano, con gran variedad de productos para elegir y cercano al lugar de residencia o de trabajo.

Es evidente que conectar con el consumidor es cada vez más complicado, y el éxito exige combinar muchos elementos. Un ejemplo es el *Work* Café Santander, un nuevo modelo de oficina bancaria con un espacio de *co-working* gratuito, una cafetería y una zona para eventos, lo que permite conectar con diferentes perfiles en un mismo sitio. Según Paloma Amador, directora de Banco Santander, "trabajamos la cultura de la experiencia con una nueva forma de relación con los clientes, buscando siempre ofrecer lo que necesitan en cada momento". La Vaguada es otro caso en el que destaca cómo ha creado un espacio de conexión directa con el cliente colaborando con las marcas. La clave para Jesús Hernández, subdirector del centro comercial, es que "queremos que nos sorprendan, que nos permitan vivir experiencias nuevas".

Humana, ecológica y cómoda

Para el estudio "La Tienda del futuro" de la consultora Ipsos, los clientes buscarán en un futuro una tienda humana, ecológica, con un consumo responsable, cómoda, y que ofrezca personalización de los productos en un ambiente agradable. Porque las tiendas físicas siguen teniendo un gran futuro: según la consultora PwC, el porcentaje de personas que acuden a establecimientos físicos en España al menos una vez a la semana ha crecido del 40 % al 48 % en los últimos cuatro años, y el 96,5 % de las compras en España se siguen haciendo en tiendas físicas, según ANGED, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.

Según Mario Torija, de SM4, "a pesar del auge del comercio electrónico, el 89 % de las ventas todavía se realizan en sitios físicos". De ahí la importancia que tiene llevar usuarios del mundo digital al comercio físico con campañas y acciones dirigidas al móvil, con una creatividad que impacte, utilizando todas las herramientas que ofrecen los dispositivos móviles, y midiendo su eficacia. Claro que otro estudio de Forrester indica que el 42 % de las compras en tienda son influenciadas por canales *online*.

Pantallas interactivas y apps

Entre las novedades que unen el mundo físico y digital están las pantallas interactivas con sensores que permitan identificar a los consumidores, fundamentales en la personalización y la mejora de la experiencia del consumidor: desde atraerlos con escaparates digitalizados, a comunicarse con ellos de forma interactiva, darles información de los productos que tomen en las estanterías, mostrando otros productos similares u opcionales, haciendo comparativas, o recomendando los más vendidos. Además de enviar a la *app* del cliente en el lugar y momento adecuado ofertas, cupones descuentos, información y recomendaciones sobre los productos comprados y otros nuevos. Junto a soluciones integradas con las bases de datos de los clientes que permiten que automáticamente se actualice tanto la aplicación de comercio electrónico como el contenido mostrado en las pantallas y otras herramientas de la tienda física.

> El 96,5 % de las compras en España se siguen haciendo en tiendas físicas, y un 48 % de los españoles acude a comprar a las tiendas una vez a la semana.

Los probadores digitales también son una opción para el comercio electrónico, usando tecnología de realidad virtual para que los usuarios vean cómo les quedan unas gafas, el color de un pintalabios o un mueble en el salón: el móvil capta la imagen de la persona o el entorno y sobre esa imagen se muestra el producto. Para Marcelo Fernández, CEO de VR Projects, el uso de esta tecnología permite ofrecer mejores experiencias a sus clientes a través de catálogos o visitas virtuales de sus tiendas. "La realidad virtual rompe barreras, el usuario puede ver el producto, cogerlo, ver el tamaño, girarlo, cambiar el color… Infinidad de posibilidades con total libertad. La misma sensación que en la tienda física, sin moverse de casa".

Las búsquedas de viva voz

Además, Comscore estima que este año el 50 % de las consultas digitales serán por voz, y Juniper Networks prevé que en los próximos tres años las ventas por voz supondrán unos 74.000 millones de euros en todo el mundo. Comprar por el asistente de voz implicará notables cambios, desde las descripciones de los productos a incorporar el lenguaje coloquial.

Una de las claves es que todas estas tendencias estarán conectadas, en este futuro cercano de los comercios, el big data, el 5G, la geolocalización del cliente, la automatización de los pagos y las mejoras logísticas en los envíos serán cada vez más importantes.

Adidas ensaya un nuevo concepto de escaparate interactivo con maniquíes virtuales.

LO VEGETAL ESTÁ DE MODA

Aunque no hay muchos datos sobre el crecimiento de la tendencia, todo apunta a un mercado en auge.

La tendencia es clara y creciente, sobre todo entre las generaciones más jóvenes: lo vegetal está de moda. Cada vez hay más restaurantes vegetarianos, las cadenas clásicas de hamburguesas se atreven a lanzar una sin carne, los lanzamientos de productos sin proteínas animales son continuos, se multiplican los *influencers* y *youtubers* que difunden y presumen de contenidos veganos, las búsquedas en internet sobre el veganismo aumentan espectacularmente…

Veganos, vegetarianos y *veggies*

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) contempla desde 2014 la palabra "veganismo", definiéndolo como "actitud" que rechaza "alimentos o artículos de consumo de origen animal", diferenciándolo del "vegetarianismo", un "régimen alimenticio" que "admite uso de productos del animal vivo, como los huevos o la leche". Las definiciones aceptadas indican que los veganos rechazan en su dieta cualquier producto de origen animal, y muchos optan también porque su ropa, maquillaje y cualquier producto no contenga fibras o realice pruebas con animales. Los vegetarianos solo suprimen los productos cárnicos, y toman derivados como lácteos, miel o huevos; mientras los flexitarianos aceptan comer carne y pescado, pero sólo muy puntualmente.

Según el informe "The Green Revolution 2019" realizado por la consultora Lantern, en 2019 el 9,9 % de los españoles adultos ya son *veggies*, un 27 % más que en 2017, y 817.000 españoles más que hace dos años. De ellos, un 0,5 % son veganos y llevan una dieta totalmente vegetal; el 1,5 % son vegetarianos, toman algún producto animal como la leche, huevos o miel; y un 7,9 % se definen como flexitarianos, pues consumen carne o pescado, pero solo muy ocasionalmente.

Según el informe "The Green Revolution 2019", el 9,9 % de los españoles adultos ya son "veggies", un 27 % más que en 2017.

La agencia EFE apunta que "entre las búsquedas de Google de hace una década apenas había rastro de la palabra vegano -con un coeficiente medio de menos de 10 sobre 100, y desde 2018 este dato en España siempre supera el 70 sobre 100, y ha llegado a estar en 100".

Según el «Informe del Consumo Alimentario en España en 2018» del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2018 los españoles consumieron 2.114,78 millones de kilos de carne, un 2,6 % menos que en 2017. Lo más destacado es que el consumo de carne encadena ya seis años seguidos de descensos, y entre 2012 y 2018 la caída acumulada ha sido del 12 %.

Se multiplican los restaurantes vegetarianos

En 2011, la web vegetariana *Happy Cow* (Vaca Feliz) tenía una lista de 353 restaurantes vegetarianos o veganos en España. En 2014, la cifra de restaurantes era de 686, un aumento del 94 %. Y en febrero de 2017 ya hay 1.418 locales, de los que 197 están en Barcelona, 152 en Madrid, 141 en Islas Canarias y 85 en Mallorca. Y hay que tener ➤

RECETA ORIGINAL DE 1876

100% INGREDIENTES NATURALES. SIN SULFITOS AÑADIDOS, NI ADITIVOS, NI CONSERVANTES

18 76
ESTRELLA
DAMM

Estrella Damm recomienda el consumo responsable. 5,4°

en cuenta que no es una estadística oficial, pues solo incluye los restaurantes que se autodefinen como vegetarianos.

La consultora Nielsen señala que todavía no disponen de datos concretos sobre las ventas de productos veganos o relacionados con esta tendencia, entre otras razones porque pueden influir otros muchos factores como el alza de los precios de los productos frescos, pero está analizando el tema con un equipo de trabajo, pues es una de las tendencias en alza más claras en el consumo de los españoles en los últimos tiempos, y posiblemente pronto puedan aportar datos sobre esta tendencia.

El año vegano

Las revistas Forbes y The Economist declararon 2019 como el "Año vegano", y parece que se ha cumplido. Famosos como Brad Pitt, Jennifer López, Ariana Grande, Miley Cyrus o Natalie Portman se han sumado públicamente a esta tendencia por motivos de salud o medio ambiente, mientras en Instagram y YouTube destaca el auge de los *veggi-gramer*, *influencers* veganos o vegetarianos que comparten e impulsan este estilo de vida.

Y las marcas, lógicamente, no desaprovechan la oportunidad. McDonald's ha añadido a su carta *nuggets* veganos de falafel hechos con garbanzos, y la hamburguesa McVegan de "carne vegetal" a base de soja, de la que vendió 150.000 unidades solo en su primer mes. Lidl ha lanzado la marca "My Best Veggie" con más de 40 productos vegetarianos y veganos, incluyendo la primera tortilla española vegana sin huevo, croquetas ecológicas de champiñones, espinacas y tofu, hamburguesas de judías verdes, rulos vegetales de setas y pimientos, de tofu y algas, falafel, o albóndigas vegetarianas. Carrefour BIO se identifica como una marca de productos ecológicos, y con ella también comercializa numerosos productos veganos. ALDI cuenta con productos con la etiqueta V-Label, un sello internacional que concede la Unión Vegetariana Europea (UVE) para identificar alimentos vegetarianos y veganos. Otras cadenas han abierto secciones específicas en su web: "Completa tu alimentación vegana con supermercados Día", e incluye frases como "el consumo de grasas animales puede aumentar el riesgo de una persona a padecer cáncer, diabetes y muchas otras enfermedades". También Mercadona "ha ido introduciendo en los últimos meses una serie de productos específicamente pensados para personas veganas", como hamburguesas vegetales o salchichas veganas.

Las principales cadenas están creando un completo surtido de productos para vegetarianos.

2019 fue declarado el año vegano por Forbes y The Economist.

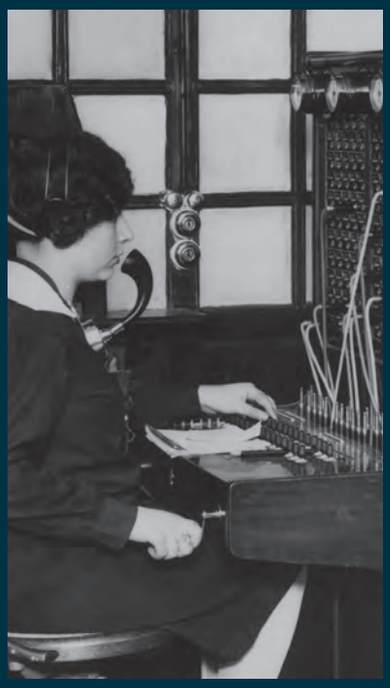
Evidentemente, que las grandes marcas apuesten claramente por el desarrollo y la innovación de nuevos productos veganos es indicativo de una tendencia creciente en la sociedad. Como la existencia de agencias especializadas, como Coco y fresa, que se define como "agencia de comunicación vegana" dirigida por Irina Tejera, cuya filosofía de trabajo establece trabajar exclusivamente con clientes 100% veganos, "que comparten nuestros mismos valores, y con los que intentamos que se donen parte de los beneficios a causas sociales, medioambientales y solidarias para aportar un granito de arena en la utopía de crear un mundo mejor". La agencia cuenta ya con 10 clientes y aunque reconoce que trabaja en un mercado reducido, "tal vez no sea el momento perfecto, pero sí el oportuno".

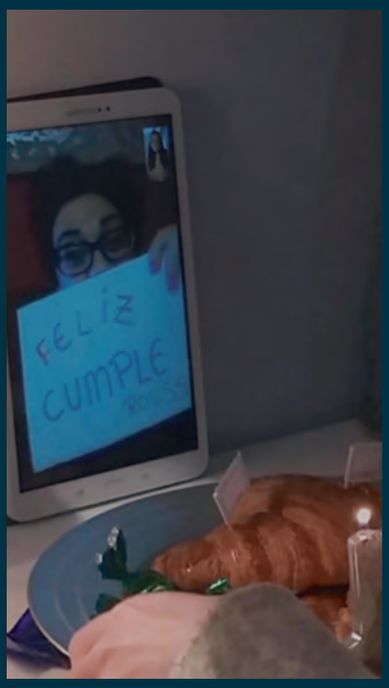
Una tendencia creciente

Más allá de las cifras totales, todavía minoritarias, lo importantes es que el 30 % de los *veggies* se han apuntado a este tipo de alimentación en los dos últimos años, y la salud es claramente el principal argumento de quienes reducen el consumo de carne, junto a la preocupación por la sostenibilidad medioambiental y el sufrimiento animal. Y basta una vuelta por los pasillos de los supermercados para comprobar cómo la industria alimentaria está tomando nota de los cambios.

Telefónica

Puede cambiar el mundo, pero nunca cambiará nuestra necesidad de conectar con los demás.





96 años trabajando para que, pase lo que pase, sigamos conectados.

Descubre más en seguimosconectados.es

ADOP

Patrocinador del Equipo Paralímpico Español

LAS PROMOCIONES GANAN TERRENO A LA MARCA... A UN ALTO COSTE

SE RESIENTEN LOS RESULTADOS A LARGO DE LAS MARCAS

Es un tema tan viejo como el marketing: ¿Afectan las promociones a la imagen de marca? ¿Qué coste tiene eso? La nueva situación del mercado vuelve a traerlo a la actualidad.

Yes que la inversión en comunicación comercial se está trasladando cada vez más a los medios digitales y parece que hacer campañas de marca en un entorno en el que puedes hacer propuestas promocionales personalizadas sería como algo antinatural. Al contrario, conceptos como el *shopper marketing* o el *costumer journey* apalancados en lo digital están consiguiendo un gran predicamento entre los directores de Marketing.

Sumemos a eso la cada vez mayor presión promocional procedente de fenómenos como el *Black Friday* y similares y tendremos que los Departamentos de Marketing sienten cada vez más la presión de obtener esos resultados a corto plazo que la promoción ofrece.

Pero ya sabemos que el marketing está lleno de aspectos contraintuitivos. Lo explica Inés Miranda, de Ebiquity, empresa de consultoría de medios y marketing. "El largo plazo de publicidad sigue generando ventas en positivo, mientras que el largo plazo de las promociones destruye ventas hasta el punto de comerse todo el largo plazo positivo que genera la publicidad". Puede comprobarse en el Gráfico 1.

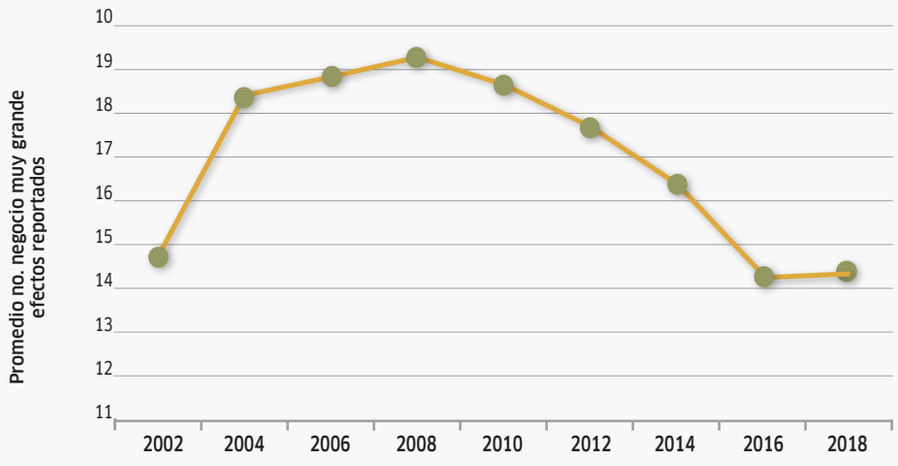
El exceso de promociones afecta doblemente. Por un lado, afecta a la percepción de la marca por parte del consumidor, por otro, perjudica a la venta base minando la rentabilidad de la marca.

Es cierto que los consumidores dicen que buscan las promociones, pero el análisis del mercado deja claro que no se le puede alimentar constantemente de promociones si queremos una marca que cumpla su auténtica función que es mantener una rentabilidad basada en un diferencial de precio.

"Los formatos promocionales ayudan a dar visibilidad a la marca, sin embargo, la contribución marginal después de varias semanas empieza a bajar sin compensar la canibalización que está produciendo en la propia marca". Hasta el 20 % de la contribución de la promoción puede proceder de la canibalización sobre los formatos no promocionales. La solución a este dilema también es antigua: mezclar publicidad y promoción en la misma acción, como puede verse en el Gráfico 2.

Gráfico 1

LA DISMINUCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS CREATIVAMENTE PREMIADAS



Fuente: IPA Databank. 19.98-2018 casos premiados creativamente

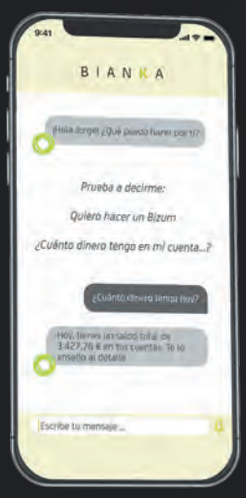
> Inés Miranda (Ebiquity): "El largo plazo de publicidad sigue generando ventas en positivo, mientras que el largo plazo de las promociones destruye ventas".

Pero ¿funciona igual la publicidad impregnada de promoción?

Este es otro aspecto muy importante de este asunto. El consultor de marketing Peter Field lleva años estudiando para la IPA, Asociación de Anunciantes del Reino Unido, la diferencia de eficacia real entre las campañas premiadas en los festivales y las campañas medias. El año pasado lanzó la voz de alarma al señalar cómo desde 1996 las campañas premiadas habían pasado de funcionar en ventas doce veces mejor que la media a caer prácticamente al mismo nivel, según declaraba en un reportaje de la revista internacional *Contagious*. La insistencia en el corto plazo frente al *branding* tradicional es en su opinión el culpable de este descenso en la eficacia, ➤

B I A N K A

El asistente de voz de Bankia



En Bankia buscamos constantemente nuevas formas de hacer la vida de nuestros clientes más fácil y, afortunadamente, el entorno digital nos ofrece cada día nuevas oportunidades para conseguirlo.

Te presentamos a Bianka, el nuevo asistente de voz de Bankia que mejora nuestro servicio adaptándonos al estilo de vida y a las necesidades de una sociedad 100 % digital.

Con Bianka podrás conocer el estado de tus cuentas, realizar movimientos o mandar un Bizum utilizando solo tu voz, así de fácil.

Descárgate ahora la App de Bankia y comprueba por ti mismo lo fácil que es.

Bankia

ASÍ DE FÁCIL

bankia.es

dado que coinciden ambos fenómenos. Estas campañas que monitorizan sus resultados en periodos de menos de seis meses y que normalmente incitan a la gente a actuar inmediatamente mediante ofertas o descuentos están ganando premios, dice Field, a costa de la construcción emocional de las marcas que crean estructuras de memoria duraderas en la mente de las personas durante un largo periodo de tiempo. (ver Gráfico 3)

No puede explicar Field científicamente por qué el jurado de los grandes festivales se está dejando convencer por estas campañas, aunque tiene una opinión personal, basada en un dato: las campañas de corto plazo invierten como media 2,5 veces más en medios *online* que las de largo plazo y todo el mundo en esta industria está cegado por el brillo de los nuevos medios y tecnologías.

Por lo emocional, a la memoria

Contagious citaba a otro conocido investigador, Orlando Wood, de System 1, que ha analizado en profundidad el fenómeno en la publicidad de Estados Unidos y Reino Unido y que corrobora las hipótesis de Field, añadiendo que va mucho más allá de la publicidad premiada. Su compañía tiene una herramienta que predice la eficacia de las campañas a partir de la respuesta emocional, y el declinar en este aspecto es general, hasta el punto de que la mitad de las campañas analizadas el último año solo conseguían una estrella, lo que implica no ganar mercado a largo plazo. Así mismo, la puntuación conseguida por los anuncios en la felicidad provocada en los espectadores había caído del 51 % al 28 % entre 2007 y 2018.

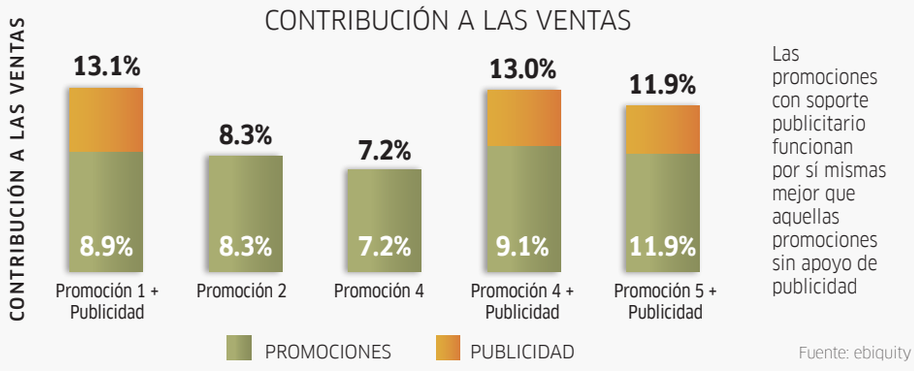
En un ensayo publicado en la revista de AEDEMO en septiembre de 2019 por David Torrejón, periodista y publicitario español, se exponía una propuesta de mapa para decidir sobre qué sesgos y filtros descubiertos por las ciencias de la conducta actuar en los dos principales objetivos: generar o refrescar memoria a largo plazo o generar respuesta a corto. "La marca es una herramienta para la toma decisiones satisfactorias con el circuito 1 de Kahneman, el automático, esas decisiones fáciles nos generan dopamina, lo cual nos predispone a repetir. Cuando queremos cortocircuitar esos procesos automáticos basados en la memoria de marca, lo que utilizamos normalmente es un señuelo, una promoción, una propuesta que nos haga pasar al circuito 2. Pero, cuidado, aprovechar una promoción y sacarle partido provoca también dopamina. Nuestro sesgo evolutivo de cazadores recolectores está programado para volver a un lugar donde hemos conseguido la materia necesaria para sobrevivir de la manera más sencilla y con el menor gasto de energía posible. Pero esa dopamina (y esto es una tesis) puede no asociarse necesariamente a la marca que hace la promoción, sino al proceso de promoción en sí mismo. El cerebro se hace adicto a compras promocionales que le generan esa descarga, a costa del valor de la marca que la propone".

La puntuación conseguida por los anuncios en la felicidad provocada en los espectadores había caído del 51 % al 28 % entre 2007 y 2018.

Gráfico 2

COMBINACIÓN PUBLICIDAD Y PROMOCIONES: EFECTO SINERGIA

Aquellas promociones que van acompañadas de publicidad generan más ventas que las promociones sin publicidad.

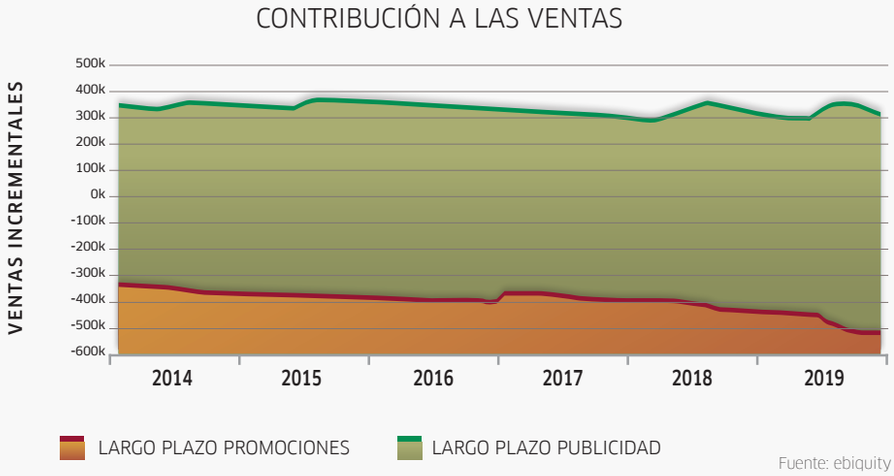


Fuente: ebiquity

Gráfico 3

LARGO PLAZO PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

La tendencia positiva del largo plazo de la publicidad no está compensando el efecto negativo de la presión promocional.



Fuente: ebiquity

AMAZING PEOPLE NEED AMAZING MARKETING
#MEMORABLE
SI EL MUNDO ES ASÍ, INSPIRA TU MARKETING EN ÉL.
Entra en la nueva era del marketing by ESIC
esic.edu/marketing
ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL
Transforming people

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARKETING

Hemos puesto otro de nuestros grandes temas del año en un especialista. La inteligencia artificial es un tópico sobre el que se escriben terabites de textos cada año y muchos de ellos tienen carácter prospectivo, cuando no de pura ciencia ficción. Por eso es conveniente que sitúe el tema en el mundo del marketing un profesional de prestigio de uno de los grandes actores de esta avanzada tecnológica en el mundo como es IBM.

Bien entrados en 2020 y haciendo una reflexión sobre la evolución de la inteligencia artificial (IA) en los negocios, me doy cuenta de que llevamos cerca de diez años hablando de las bondades de la IA y más o menos cinco años jugando con ella a escala, desde pruebas de concepto hasta complejos proyectos en producción. Curiosamente, el mundo del marketing (al igual que el resto de las disciplinas) también ha evolucionado mucho en estos últimos diez años, y su mayor cambio en mi opinión es que ha pasado de ser una ciencia cualitativa a una cuantitativa.

¿Qué ha permitido a estas dos ciencias evolucionar de manera tan significativa en la última década? Hay dos conceptos claves para entender la disrupción que hemos experimentado:

- ***Big data***: Móviles, ropa, vehículos, ciudadanos… Todo está conectado generando ingentes cantidades de información en cada momento, ejecutivos de grandes empresas y líderes mundiales llevan años diciéndolo: Los datos son el nuevo petróleo.

- ***Cloud*:** La nube cambia radicalmente el panorama permitiendo a cualquier persona acceder a una potencia de computación prácticamente sin límites desde cualquier lugar.

Hoy día somos capaces de trabajar con enormes cantidades de datos desde cualquier portátil, brindando posibilidades inimaginables a cualquier persona que tenga la inquietud suficiente para jugar, curiosear y crear nuevos modelos de negocio.

Funnel comercial e IA

Ahora bien…llevando tantos años con la IA, no vamos a perder tiempo en explicar qué es, aunque sí me gustaría dedicar unas líneas a explicar qué no es la inteligencia artificial. Como muy bien dice Nerea Luis "Al decir inteligencia artificial pensamos en un Terminator o en un Hal, que es capaz de contestarte a todo y adaptarse a cualquier situación, pero eso no es real". Debemos tener en cuenta que siempre trabajamos en un contexto, es decir, un conjunto de información acotado que permite un número limitado de decisiones. ¿Hemos desarrollado un algoritmo de *machine learning* que permite ofrecer a un cliente específico una oferta de chicles en un momento y lugar adecuado?, bien, no esperemos que este algoritmo también pueda ofrecer ropa sin antes haberlo entrenado adecuadamente.

También es importante subrayar que actualmente tenemos dos formas generalistas de consumir inteligencia artificial:

- **Mis datos, mi modelo:** podemos crear nuestros propios modelos a partir de los datos propios (o comunes) para responder a nuestras casuísticas. Por ejemplo, un modelo de propensión de compra o de abandono.

- **Un modelo común, mi aplicación:** existen ciertos modelos que son comunes para todos a partir de los cuales podemos construir nuestras aplicaciones. La clasificación de imágenes, el procesamiento de lenguaje natural o la transcripción de voz son modelos disponibles dispuestos como piezas de un lego que nos permiten crear aplicaciones más o menos complejas.

> El mundo del marketing también ha evolucionado mucho en estos últimos diez años, y su mayor cambio en mi opinión es que ha pasado de ser una ciencia cualitativa a una cuantitativa.

Es en este segundo modo de consumir IA en el que me quiero centrar por su aplicación directa y razonablemente sencilla en marketing. La herramienta fundamental para un marketero es el *funnel* de ventas. A pesar de la evidente transformación de la sociedad y los hábitos, el funnel de ventas no ha cambiado en

exceso en más de un siglo, desde que se creó basándose en el trabajo de Elmo Lewis (datado en 1898, Harvard Deusto review). No obstante y especialmente desde la llegada de big data y la inteligencia artificial, sí que se observa que han empezado a introducirse ligeras variaciones además de nuevas técnicas para mejorar el ratio de conversión en cada fase del *funnel*.

Respecto a la aplicación de IA en el *funnel*, las primeras piezas del lego serían los modelos de procesamiento de lenguaje natural (PLN), gracias a las herramientas que proporcionan los distintos proveedores de tecnología podemos construir aplicaciones de manera sencilla e intuitiva pudiendo desarrollar desde sencillos *chatbots* que responden preguntas frecuentes hasta asistentes que nos resuelven dudas complejas e incluso nos recomiendan productos y servicios.

Estos asistentes permiten interactuar y dar un servicio 24x7 a nuestros clientes con un coste por interacción realmente bajo y con NPS (*Net Promoter Score*) iguales o mejores comparados con el servicio tradicional de soporte telefónico, aunque como decíamos antes, la IA es contextual, por lo que podremos dar un buen soporte con estos asistentes si centramos muy bien el área de actuación.

Cada fase del *funnel* tendrá sus propios casos de uso, si partimos de un *funnel* básico de 3 niveles podríamos dividir los *chatbots* existentes en:

> A pesar de la evidente transformación de la sociedad y los hábitos, el *funnel* de ventas no ha cambiado en exceso en más de un siglo, desde que se creó basándose en el trabajo de Elmo Lewis.

- **Captación de *leads.*** *Chatbots* muy básicos diseñados para atraer la atención del usuario y dirigirlo a nuestra web o captar sus datos como *adbots* (*chatbots* en *banners* comerciales) o *socialbots* (contacto por RRSS utilizando tendencias de mercado)

- **Prospección.** *Chatbots* más evolucionados, capaces de responder a preguntas frecuentes, así como de dar soporte durante el proceso de compra en diversos canales al mismo tiempo.

- **Servicio.** Asistentes cognitivos, capaces de interactuar en varias temáticas con el cliente además de dar la posibilidad de realizar transacciones como enviar copias de recibos, anular y realizar pedidos, etc.

Una gran cantidad de empresas han comenzado a implantar asistentes en diferentes fases del *funnel* comercial, inicialmente en modo de prueba y después escalando a un contexto definido (un producto, un área o consultas recurrentes), actualmente ya están escalando el contexto incorporando cada vez más conocimiento y capacidad de interacción con los clientes lo que automatizará en gran medida las interacciones de menor valor con los clientes optimizando recursos corporativos.

¿Que nos depara el futuro?

Una vez superado el mundo del *chatbot* llega el momento de incorporar mas piezas al puzle, algunas empresas mas maduras en la implantación de IA ya las están incorporando para mejorar la experiencia del cliente, desde *voicebots* (*chatbots* integrados con servicios de voz para mantener una conversación hablada) hasta procesos automatizados con inteligencia artificial para mejorar la segmentación, reconocimiento de patrones de comportamiento…en definitiva conocer mejor al cliente.

Una de las tendencias que empujarán con fuerza este 2020 y durante los próximos años serán los altavoces inteligentes. Estarás pensando: "¡Si ya tengo un altavoz en casa!". Es cierto que este tipo de altavoces ya están instalados en muchos de nuestros de hogares pero durante 2019 se estima que hubo un crecimiento superior al 50 % y los cinco principales proveedores en el mercado global de altavoces inteligentes han registrado un nuevo récord en las ventas durante el último trimestre (https://www.muycanal.com/2020/03/03/canalys_record-ventas-altavoces-inteligentes), también es cierto que a día de hoy se les da un uso muy básico: pon música, pon una alarma y cuatro comandos más. Los usuarios mas avanzados integran domótica para manejar persianas y luces con la voz, pero este tipo de usuario es todavía minoritario.

El crecimiento en las ventas de este tipo de dispositivos, unido a unos servicios mas maduros de asistentes cognitivos por parte de las empresas nos traerá una nueva serie de servicios nuevos que nos permitirán conectarnos con nuestros clientes de manera más efectiva.

Federico García Schierbeek
***Líder Cloud & Cognitive* Sector Financiero IBM**

Carmen González, directora de Marcas en Pons.

PHOTO BY COPPER AND WILD ON UNSPLASH

UN AÑO DE LA REFORMA DE LA LEY DE MARCAS

El 14 de enero de 2019 entró en vigor la reforma de la Ley de Marcas en España con el objetivo de adaptar la normativa española a la Directiva europea optimizando y armonizando los procedimientos de registro en toda la Unión Europea.

Un año después del cambio de la ley, se evidencia que los cambios introducidos han tenido un impacto diferente entre los titulares de marcas, pero sin duda, el balance es positivo. **Carmen González, directora de Marcas en PONS IP** hace para este anuario un resumen de los cambios más importantes y su repercusión a lo largo de estos meses.

Uno de los cambios introducidos más significativos fue la eliminación del requisito de representación gráfica, lo que ha supuesto la ampliación del espectro de marcas no convencionales que podemos ahora registrar en España.

Ahora mismo, contamos con una legislación que nos permite proteger, no sólo los "nombres y elementos gráficos" de nuestras marcas, sino también el color que nos hace distintos en un determinado sector, los sonidos que los clientes asocian con nuestra empresa y que nos ayudan a construir nuestro universo marcario, las imágenes y movimientos con los que nos diferenciamos en el mundo *online* o la posición que nuestro distintivo ocupa sobre los productos y por la que también nos conocen en el mercado.

De acuerdo con la información facilitada por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), en el caso de España destacan, en particular, el número de solicitudes de marcas de movimiento. Y, si bien las cifras ponen de manifiesto que los signos no convencionales siguen siendo minoritarios, contar con una legislación que no pone barreras a su protección ayuda desde ya a las empresas a proteger prácticamente todos los distintivos con los que se identifican en el mercado y que apelan, si cabe con más fuerza que las marcas tradicionales, a las percepciones que tienen los clientes sobre sus marcas.

Por tanto, a falta, de momento, de las marcas olfativas y táctiles (aunque es cuestión de tiempo que seamos capaces de representarlas de forma clara y precisa y obtener su protección), la nueva normativa favorece sin lugar a dudas la protección de todos aquellos elementos alrededor de los cuales se construye una marca siempre que sean distintivos; así que sólo nos queda seguir sacando provecho de esta nueva legislación en favor de las empresas que nos confían tanto la creación como la protección de sus marcas.

> Cuando la marca anterior goce de renombre en España o en la Unión Europea es posible atacar jurídicamente marcas posteriores idénticas.

Movilizar marcas sin uso

Otra de las modificaciones introducidas por la nueva normativa, ha sido la posibilidad que tienen ahora los nuevos solicitantes de marcas de exigir que las marcas anteriores que les presenten oposición tengan que acreditar su uso si llevan más de cinco años registradas. ➤

¿Qué tiene que tener un banco en su comunicación para que la gente lo valore?

99%
Transpiración

1%
Inspiración

5%
TAE

bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

Ya no es posible, por tanto, oponerse a una nueva solicitud de marca con un registro anterior que no se use en las condiciones legales establecidas, con lo que, aunque se trate de signos que permanecen en el registro, ya no van a suponer ningún obstáculo en la práctica.

Fomentar el registro

Aplicable a las solicitudes presentadas a partir del 1 de mayo de 2019, se han solicitado cerca de un centenar de peticiones de pruebas de uso (alrededor del 5 % de las solicitudes que han sido objeto de oposición). Si a esto añadimos el descenso del número de oposiciones que se ha producido, simplemente por la adopción de la medida, consideramos que ésta está contribuyendo de forma eficaz a fomentar el registro de nuevas solicitudes, evitando el bloqueo por parte de marcas anteriores sin uso efectivo.
Con la legislación actual, cuando la marca anterior goce de renombre en España o en la Unión Europea es posible atacar jurídicamente marcas posteriores idénticas o similares que distingan productos y servicios diferentes de los registrados si de su uso, realizado sin justa causa, se pudiera obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o pudiera ser perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre.
Y es importante que cuando hablamos de renombre, el concepto sea el mismo en toda la Unión Europea. En este sentido, la protección reforzada que se otorga a las marcas renombradas se ha visto claramente afianzada por la armonización de su regulación, lo que nos permite construir marcas cada vez más sólidas invirtiendo en su posicionamiento en el mercado.

Protección reforzada

En definitiva, como apuntaba al inicio, el balance de una normativa que facilita la protección de los diferentes distintivos con los que una empresa se identifica en el mercado y que ofrece una protección reforzada de aquellas marcas que invierten en su posicionamiento, no puede ser más que positiva, aunque su éxito no haya sido revolucionario este primer año.

Consideramos imprescindible que los Departamentos Jurídico, de Marketing y Comunicación trabajen de forma conjunta.

Y un año después, las recomendaciones tanto para los titulares de marcas como para los nuevos solicitantes se centran en la construcción de una cartera sólida de marcas compuesta por registros que se correspondan con los usos actuales en el mercado y que protejan todas aquellas iniciativas que contribuyan a crear "marca".
Para ello consideramos imprescindible que los Departamentos Jurídico, de Marketing y Comunicación trabajen de forma conjunta, con el objetivo común de reforzar la protección de sus marcas construyendo su renombre, facilitando la documentación de la prueba de uso necesaria para poder presentar oposiciones frente a intentos de registros de marcas idénticas o similares de terceros y, en definitiva, aprovechando todas las ventajas que ofrece la ya no tan nueva legislación de marcas en España.

2020
ANUARIO DEL
MARKETING

MARCARON TENDENCIA

38 Grandes casos

49 Entrega de Premios MKT

52 Entrevista a Enrique Arribas

MKT Asociación de Marketing de España

GRANDES CASOS QUE MARCARON TENDENCIA EN 2019

Los Premios Nacionales de Marketing seleccionan cada año los casos de éxito más destacados e innovadores, y que muchas veces suelen señalar y marcar las tendencias del sector. Desde las *pymes* y *start-ups* a las grandes compañías y marcas más consolidadas, la necesidad de innovar, diferenciarse y ofrecer en cada momento lo que pueda contribuir a ser elegido por los consumidores es cada vez más imprescindible. El jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2019 destacó ocho grandes casos que constituyen los mejores ejemplos de lo que el marketing aporta a una marca: desde la eficacia en comunicación y publicidad a la labor de marketing social, pasando por aplicaciones de móvil y e innovadores contenidos de marca que han logrado el éxito.

ER BOQUERÓN, LA CERVEZA DE AGUA DE MAR

Una nueva marca capaz de destacar en el competitivo mercado de la cerveza.

El sector de la cerveza es uno de los más dinámicos y competitivos de los últimos tiempos. Los grandes grupos intentan crecer concentrando cada vez más marcas y expandiendo los territorios históricos en los que eran más fuertes, y al tiempo nacen numerosas marcas artesanas que intentan diferenciarse por sabores y conceptos diferentes.

En este panorama tan complicado, Er Boquerón surge como una idea innovadora que fusiona dos conceptos empresariales: el agua de mar (*Mediterranean Experience*)* y la cerveza artesanal (*Premium Beers*), con los que fabrica un producto único, la primera cerveza elaborada con agua de mar. El resultado es una cerveza artesana fresca, rubia y fácil de tomar.

El consumo de cerveza en España alcanzó el año pasado su máximo histórico con una comercialización de 40 millones de hectolitros de cerveza, de los cuales unos 100.000 corresponden a la catalogada como artesana. Pese a su relativo poco peso sobre el total, el mercado de las cervezas artesanas crece fuertemente, un 12,5 % en volumen y un 23,7 % en valor, gracias a unos precios bastante superiores que los clientes están dispuestos a pagar.

No solo pagan más, pues es un nuevo tipo de consumidor que sabe de estilos, tiene marcas favoritas, e incluso empieza a prescindir de la cervecera convencional. Un consumidor para el que la bebida se convierte en un *hobbie* y en una forma de vida.

La aparición de estos hábitos de consumo formaron el escenario ideal para la puesta en marcha de una estrategia construida sobre el "insight" de que la cerveza artesana se está convirtiendo en el nuevo gin tonic.

> El posicionamiento de "La cerveza de la gente salada" busca un grupo de consumidores que siente curiosidad por lo nuevo.

El planteamiento estratégico de Er Boqueron la define como una cerveza muy fácil de tomar, casi como una caña, pero natural. Esa facilidad con la que se consume es el principal motivo por el que no gusta mucho a los entendidos de la cerveza artesana que buscan la complejidad en los productos para saciar sus recién adquiridos conocimientos en la materia.

Por eso, el objetivo de la estrategia fue conver-

tir a Er Boquerón en la primera opción de consumidores habituales de cerveza industrial que prueban de vez en cuando alguna cerveza artesana, pero sin rituales, parafernalias, pretensiones o esnobismos.

Se optó así por el posicionamiento de "La cerveza de la gente salada", buscando un grupo de *early adopters* muy concreto: consumidores que, dentro de la categoría de cerveza artesana, no percibe el agua de mar como un sacrilegio, sino como un ingrediente innovador al que merece la pena dar una oportunidad.

Así, como guiño a este colectivo de consumidores que siente curiosidad por lo nuevo y para llevar al frente la principal ventaja competitiva del producto (agua salada del mar), se decidió posicionar Er Boquerón como "La cerveza de La gente salada". Se partió de la idea de un colectivo antagónico de la marca: los sosos, y después de mostrar al "Soso del grupo", coincidiendo con el mundial de fútbol de Rusia 2018, se presentó la historia del Hotel de concentración de los sosos. Hubo también otras acciones, como campañas dirigida exclusivamente a las mujeres, entre ellas "Los sosos amorosos" .

Al tiempo, entre 2016 y 2018 duplicó los puntos de venta e incrementó sus distribuidores para el canal Horeca. ■

HAVAIANAS, A LA CONQUISTA DE NUEVOS PÚBLICOS

La marca brasileña de chanclas utiliza videoclips y colores para seguir creciendo internacionalmente

Capaz de convertir algo tan simple y poco glamouroso como las chancletas de goma de colorines vivos en un producto de moda y seña de identidad de los que están a la última, la marca brasileña de calzado Havaianas sabe desde sus comienzos la enorme importancia que tiene la comunicación y la publicidad en su éxito. El diseño y la creatividad son parte de sus señas de identidad, que le han permitido desarrollar un vínculo muy personal con sus consumidores, y tener una posición de líder en el mercado.

> Ha convertido algo tan simple como unas chancletas de goma en producto de moda.

Los objetivos para 2019 eran llegar a un nuevo público objetivo, y expandirse a diferentes mercados y generar impacto, por lo que la comunicación era la herramienta fundamental para lograr el éxito.

El color del verano

Con una comunicación orientada al entretenimiento y el mensaje "El color de sus Havaianas puede atraer lo que más desea para el año nuevo", presentaron a los brasileños una nueva y poderosa motivación para la compra. La clásica irreverencia y humor de la marca servían para presentar un *mix* variado de colores y modelos de sandalias, jugando con el significado de los colores.

Junto con la logística, el grupo se enfocó en adaptar las campañas de marketing a cada país, transmitiendo siempre el mensaje global de Havaianas como una marca de productos coloridos, alegres y simples.

Así, la campaña "Let'sSummer", de Havaianas, contó con la participación de los cantantes Maluma y Lellêzinha, que crearon una canción y un videoclip interpretados por los cantantes en Rio de Janeiro, y sirvió como uno de los ejes principales para conectar con los jóvenes.

Y en el campo de la innovación, se lanzó un nuevo producto, Havaianas dirigidas a un sector más *premium*.

Los resultados confirman la eficacia de las acciones realizadas: entre enero y marzo de 2019, Havaianas logró un crecimiento de sus ventas fuera de Brasil del 16 %. El videoclip "Let'ssummer", protagonizado por Maluma y Lellêzinha, llegó a 706.000 visionados en YouTube. Hoy día, la empresa brasileña cuenta con 52 tiendas propias, 152 franquicias, y 195 puntos de venta fuera del mercado local. ■

FAIRY, LIMPIANDO EL PLÁSTICO DEL MAR

Envases reciclados y reciclables para concienciar sobre un mundo sostenible.

La contaminación en los mares y el medio ambiente es un grave problema que afecta a todos, y las acciones de limpieza y reciclaje que se emprendan para tratar de evitarla a veces pueden parecer más anecdóticas y simbólicas que prácticas a efectos reales, pero toda aportación es importante, pues contribuyen a la concienciación y colaboración de los ciudadanos, claves a la hora de evitar que el problema sea cada vez más grave.

En esta línea, Fairy lanzó en verano de 2018 la primera botella de lavavajillas del mundo 100 % reciclada y reciclable, y fabricada con un 10 % de plástico recogido de mares y océanos de todo el mundo. El objetivo era fomentar la economía circular, llevar a cabo una mejor gestión del plástico y seguir concienciando a la población sobre el reciclado de envases. Por eso, además del lanzamiento de la botella, la marca participaba en la iniciativa #PlayaSinPlastico junto a Carrefour y la ONG Paisaje Limpio, una acción que ayuda a preservar mejor los recursos naturales y gestionar mejor el capital natural.

Plástico 100 % reciclado

P&G, convencida de que debe fomentarse el cambio en el futuro de los plásticos en la industria, y de que hoy día ya no basta con hacer buenas declaraciones de intenciones sino demostrar con hechos que se hace lo posible por llevarlas a la práctica, decidió dar un enfoque innovador desde Fairy produciendo la primera botella de lavavajillas de plástico 100 % reciclado, del que un 10 % proviene de los envases recogidos en el mar y en playas de todo el mundo, y el 90 % restante de plásticos reciclados tras su uso por parte del consumidor (PCR, *Post Consumer Recycled*).

Esta innovación intenta contribuir a una economía circular y gestión medioambiental sostenible de la cadena de valor, la gestión eficiente del plástico, el fomento de la economía circular, la disminución de la basura marina y la sensibilización ciudadana sobre el reciclaje. No era algo totalmente novedoso, pues Fairy usa plástico reciclado en las botellas desde hace más de 10 años, y el objetivo de P&G es duplicar el uso de resina reciclada en los envases de plástico. Pero la iniciativa de Fairy de usar el plástico recogido en mares y océanos del océano contribuye al compromiso de aumentar el uso de plástico reciclado, y aportaba un punto de vista innovador que permitía crear, desarrollar y ejecutar una campaña de sensibilización al ciudadano.

Para ello, se puso en marcha junto a la ONG Paisaje Limpio la campaña #PlayaSinPlastico, que invitaba a toda la población a reciclar los residuos que se encuentren tanto en los arenales como en el mar. En la iniciativa, que se realizó entre el 20 de junio y el 15 de septiembre de 2018, participaron también el experto en reciclaje Terracycle para recoger el plástico de las playas gracias al apoyo de más de 100 ONGs y más de 1.000 voluntarios; la empresa de gestión de residuos Suez para transformarlos en *pallets*; y Carrefour para fomentar el consumo sostenible e inspirar a los consumidores a reciclar.

Según P&G, "este es solo el comienzo de un viaje, creemos que este programa es una forma de inspirar a consumidores a reciclar y unirse a los esfuerzos para proteger nuestras playas y océanos de desperdicios plásticos. Las marcas de P&G ayudan a los consumidores a tomar decisiones más sostenibles".

Las botellas de plástico reciclado de Fairy fueron puestas a la venta en España en junio de 2018, fomentando la economía circular y una mejor gestión del plástico. ■

La campaña #PlayaSinPlastico invitaba a reciclar los residuos que se encuentren tanto en los arenales como en el mar.

En la acción participaron más de 100 ONGs y más de 1.000 voluntarios.

"APRENDEMOS JUNTOS" PARA AVANZAR EN LA EDUCACIÓN

Un innovador programa de *branded content* del BBVA para apoyar a la comunidad educativa del Siglo XXI.

Los objetivos eran poner de moda la educación y ayudar a mejorarla para los niños y jóvenes.

A principios de 2018, BBVA lanzó *Aprendemos juntos*, un programa para apoyar a la comunidad educativa y a las familias con hijos en edad escolar, con el objetivo de ayudar a que niños y jóvenes desarrollen las competencias necesarias en el siglo XXI. En sólo un año, se ha convertido en la plataforma de contenidos con más seguidores y mayor consumo audiovisual de España, y está presente en miles de colegios. Y al tiempo, el programa construye imagen de marca y aporta afinidad y consideración al BBVA.

Marketing al servicio de la educación

La idea partió del consenso entre padres, educadores e instituciones de que la escuela necesita ayuda para preparar a los niños para la vida actual, pues en el currículum oficial no se incluye formación en competencias clave como hablar en público, concentrarse, gestionar emociones o conflictos, trabajar de forma colaborativa y por proyectos, pensar de forma crítica...

BBVA ya apoyaba la educación desde hace años a través de programas de reputación social como "Valores de futuro" o "Acción Magistral", centrados en la educación financiera y en valores, y por los que han pasado cientos de miles de alumnos. Y en 2018 decidió lanzar el programa más ambicioso en ese territorio, "Aprendemos juntos", usando todas las herramientas de marketing.

Los objetivos eran dos, empezando por "generar conversación sobre la educación, 'ponerla de moda': llamar la atención sobre su importancia y ofrecer a padres, profesores y alumnos reflexiones y consejos de los mejores expertos mundiales". Y el segundo, "ayudar a niños y jóvenes a adquirir las competencias clave del siglo XXI con herramientas prácticas".

Para conseguir estos objetivos, se puso en marcha una plataforma centrada en la web www.bbvaaprendemosjuntos.com, en la que se ponen dos vídeos semanales con los mejores expertos del mundo compartiendo sus reflexiones y consejos.

Al tiempo, una maquinaria de edición y distribución diaria potencia la conversación, partiendo de los perfiles sociales de la propia plataforma y de los del *partner*, *El País*.

También hay cursos *online* gratuitos y a disposición de cualquier colegio y familia para desarrollar las capacidades precisas en el siglo XXI.

Los resultados han sido espectaculares: En sólo un año hubo 350 millones de visualizaciones de los vídeos de la plataforma. Además, ha logrado poner en marcha una comunidad de más de un millón de usuarios registrados (la más grande de España), con 4.000 colegios, 7.000 profesores y 12.000 familias usando los cursos *online*.

Las investigaciones cualitativas y cuantitativas de Collabora Brands y Millward Brown confirman que se ha logrado una plataforma muy elástica, con un 30 % de consumo entre los jóvenes y los mayores de 55 años, y mayor afinidad entre mujeres. El *target* indica como beneficios clave la Información (81 %) y Utilidad (79 %), así como una elevada interacción, con un 84 % de usuarios declarando su intención de compartir.

También destaca la gran aportación a la imagen de marca, con una altísima atribución de contenidos: BBVA: 40 % vs *El País:* 6 %; y la enorme contribución diferencial a imagen de marca: el 53 % considera a BBVA una marca "capacitadora", la afinidad aumentó 11 puntos; la diferenciación subió 14 puntos; y la consideración, unos significativos 10 puntos.

UNIR LA CALIDAD A LA SOSTENIBILIDAD

Pascual logra relanzar la marca como referente del sector lácteo con el envase como elemento diferenciador.

La campaña se centró en la historia reciente de Pascual, con los empleados como embajadores.

Pascual lleva muchos años siendo una de las marcas líderes y referentes del competitivo sector lácteo, y mantener esa posición es una labor tanto o más complicada que alcanzarla. En conjunto, esta empresa familiar dedicada a la preparación y envasado de leche y derivados, además de otros productos alimenticios como yogures, zumos, refrescos, huevo líquido, tortillas, agua mineral y bebidas de soja, es la tercera marca de consumo de productos lácteos en España.

El objetivo de marketing en 2018 era lograr ser referente del mercado lácteo y volver a poner en valor a la marca. Para lograrlo, se planteó el relanzamiento de la marca de forma rentable y sostenible, con el envase como elemento diferenciador gracias a un nuevo *packaging* que sustituía el retráctil por una caja.

En la nueva imagen de marca se planteó dar todo el protagonismo a la leche, tratando de transmitir la idea de Pascual=Leche. Asimismo, optó por un nuevo tono de comunicación que permitiese conectar mejor con el consumidor.

Hacer las cosas bien

La campaña 360º, utilizando tanto los medios de comunicación como las relaciones públicas, se centró en la historia reciente de Pascual, con cinco *covers* específicas para el canal digital, y el relanzamiento con los denominados embajadores de la marca, los propios empleados, que asumieron el protagonismo para transmitir y dar a conocer la filosofía de la marca para hacer las cosas bien: "Dar lo mejor, a través del bienestar animal", con frases como "Nuestro objetivo es que las vacas estén lo más cómodas posible".

Gracias a la campaña, en el mes de septiembre de 2018 Leche Pascual clásica consiguió sus máximos de cuota históricos desde 2013 (9,8 % del total del valor de las ventas) en el formato Brik. Además, se convirtió en la marca que logró dinamizar la categoría de leche clásica, creciendo un 17,1 % en el periodo pre-post campaña en el formato Brik, siete puntos por encima de la competencia directa.

Más allá de la influencia en las ventas, en sólo 3 días de campaña Pascual consiguió capitalizar el 50 % de las conversaciones generadas en internet sobre el sector lácteo de todo el mes de agosto. Y, ayudada por la renovación de la web, las visitas de los usuarios aumentaron un 182 % respecto al mes anterior. ■

La campaña utilizaba frases como "Nuestro objetivo es que las vacas estén lo más cómodas posible".

Making a meaningful difference to brands, businesses, and people

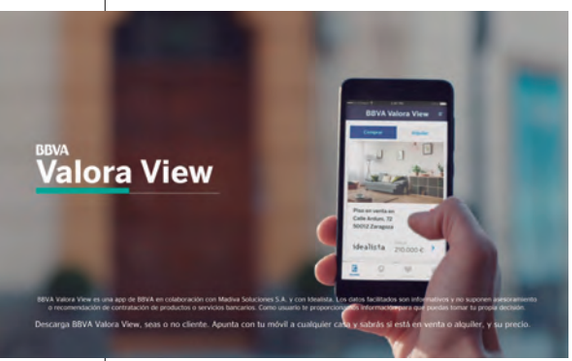
HAVAS
MEDIA GROUP

havasvillage.es

BBVA "VALORA" EL PISO DE TUS SUEÑOS

Una aplicación práctica y abierta a clientes y no clientes que coloca a la marca en el momento decisivo del *customer journey*.

Hay decisiones que sólo se toman una o dos veces en la vida, como comprarse una casa. Una decisión compleja, llena de miedos e incertidumbres, donde en la mayor parte de los casos, el consumidor se siente muy solo. Cuando BBVA se plantea cómo se puede mejorar el proceso de compra de la vivienda, desarrolla "Valora", una herramienta que permite conocer el precio real de las viviendas, lo que ayuda a tener un mayor poder de negociación durante la compra o alquiler de la misma.



Con esta aplicación, BBVA se posicionaba en el comienzo del *customer journey*, en la parte ilusionante del proceso, donde hasta entonces no había estado ningún banco nunca. La herramienta la podían utilizar tanto clientes como no clientes, pero el reto era darla a conocer y convencer a los ciudadanos que Valora les iba a hacer la vida más fácil de verdad.

Ayudar a encontrar casa

Por eso, dos años después del lanzamiento de BBVA Valora se lanza BBVA Valora View, una app que ayuda a miles de clientes y no clientes a encontrar su casa. Gracias a una tecnología basada en la Realidad Aumentada, permite acceder a información relevante y disfrutar de una experiencia de usuario absolutamente pionera, ya que acompaña en todas las fases de búsqueda de una casa, sea para compra o alquiler.

El objetivo fundamental era lograr no solo que los potenciales usuarios conocieran la aplicación BBVA Valora, sino también que el potencial comprador de casa entendiera el valor real de Valora y no fuera vista como una simple herramienta comercial para vender hipotecas.

Por eso se tomaron varias decisiones estratégicas, que partían de entender al consumidor desde una perspectiva comportamental. La segunda, dejar claro que Valora View la podían utilizarla tanto los clientes como los no clientes. También había que romper con el tradicional *Funnel* de marketing lineal, por lo que se emplearon tanto medios de grandes coberturas como los medios digitales y experienciales más afines al *target*.

> BBVA se posicionaba en el comienzo del customer journey, donde no había estado ningún banco.

La estrategia se basó en el concepto "Reconectar", y se planteó en dos fases. La primera, para ganar cobertura, utilizó televisión, vídeo *online*, gráfica y publicidad exterior; y la segunda, orientada a construir *engagement*, se basó en videos nativos y una comunicación hipersegmentada, con *influencers* y, sobre todo, muy *Mobile*, al ser el medio natural para lanzar una *app*.

En lo que respecta al planteamiento estratégico, BBVA Valora View cuenta con 2 vías de innovación, que comienzan por la propia aplicación, ya que traslada la realidad aumentada de un uso lúdico a una herramienta eficaz para encontrar piso, batiendo en su terreno a los líderes del sector inmobiliario aportando conocimiento y herramientas a los usuarios en el proceso de búsqueda de una casa.

Medición transversal de resultados

La segunda gran innovación pasó por ser disruptivos en comunicación, al alejarse de las estrategias *banking*, y reforzando el atributo de innovador de la compañía. El sistema empleado permitió la medición transversal, desde la creatividad de un medio específico, hasta los eventos que tuvieron lugar en la aplicación: registros, cálculos de cuotas, mapas de escaneo… Datos que ayudaban a entender mejor lo que estaba gustando más a los consumidores para poder destacarlo en tiempo real en los siguientes anuncios y comunicaciones.

Los resultados superaron ampliamente los objetivos iniciales: BBVA mejoró en "ser una marca sorprendente" por encima de la categoría; y en "ofrecer soluciones innovadoras" un 49 %, sobre el 36 % del siguiente competidor. Además, "Valora View" se convierte en la campaña con mayor *awareness* frente al resto de competidores; consiguiendo un 99 % de comentarios positivos en RRSS.

La acción logró 110.000 bajadas de la aplicación Valora View, el 58,2 % en Android y el 41,8 % restante en iOs, y fue más utilizada que la app de Idealista y Fotocasa en un panel de más de 2.500 usuarios (Fuente Smartme & Fluzo), con más de 400.000 casas escaneadas mediante la app. Más del 63 % de los usuarios son de otras entidades bancarias, y se produjo un incremento de los leads a hipotecas de un 25 % en el mismo periodo de lanzamiento de Valora View. ■

UNIVERSO MUJER
Nuestra otra energía.
Nuestra compañía también genera otro tipo de energía renovable:
la que nos impulsa a involucrarnos íntimamente en el desarrollo sostenible de las comunidades, el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente.
Objetivos de Desarrollo Sostenible como estrategia de negocio.
Impulsor de la igualdad de la mujer.
Promotor del desarrollo social a través de la cultura, la educación y el deporte.
IBERDROLA

“SÉ MÁS VIEJO” PARA LLEGAR AL ÉXITO

Adolfo Domínguez recupera el protagonismo y la diferenciación con un reposicionamiento sorprendente.

Adolfo Domínguez logró en la década de 1980 diferenciarse y romper con las tendencias de la moda con una potente idea creativa, “La arruga es bella”, que ayudó a la marca a convertirse en uno de los grandes referentes de la moda española. En 2019, de nuevo la comunicación ha sido clave para reposicionar Adolfo Domínguez como marca de autor, frente al *fast fashion* y la moda más efímera. Y lo ha logrado situándose además con absoluta coherencia en el territorio clave de la sostenibilidad y el consumo responsable. PEl nuevo posicionamiento, “Sé más viejo”, absolutamente rompedor y disruptivo con las tendencias dominantes del mundo de la moda, animaba a los consumidores a valorar la calidad y durabilidad de las prendas frente a la industria textil de usar y tirar.

La comunicación, clave

Las imágenes en blanco y negro de modelos nada habituales, personas muy mayores con un atractivo y estilo clásico y al tiempo moderno y actual, junto al titular directo, han sido premiadas en numerosos festivales y premios publicitarios y, sobre todo, la campaña Sé más viejo ha supuesto un paso adelante, no solo a nivel de imagen de marca y concepto, sino en lo referente a otros KPI estrechamente vinculados a la comunicación. Así, la comunicación se ha convertido en unos de los pilares más visibles de la renovación que vive la compañía desde julio de 2016, y que ha permitido mejorar sus ventas comparables en dos años un 26,2 % entre marzo y noviembre de 2018.

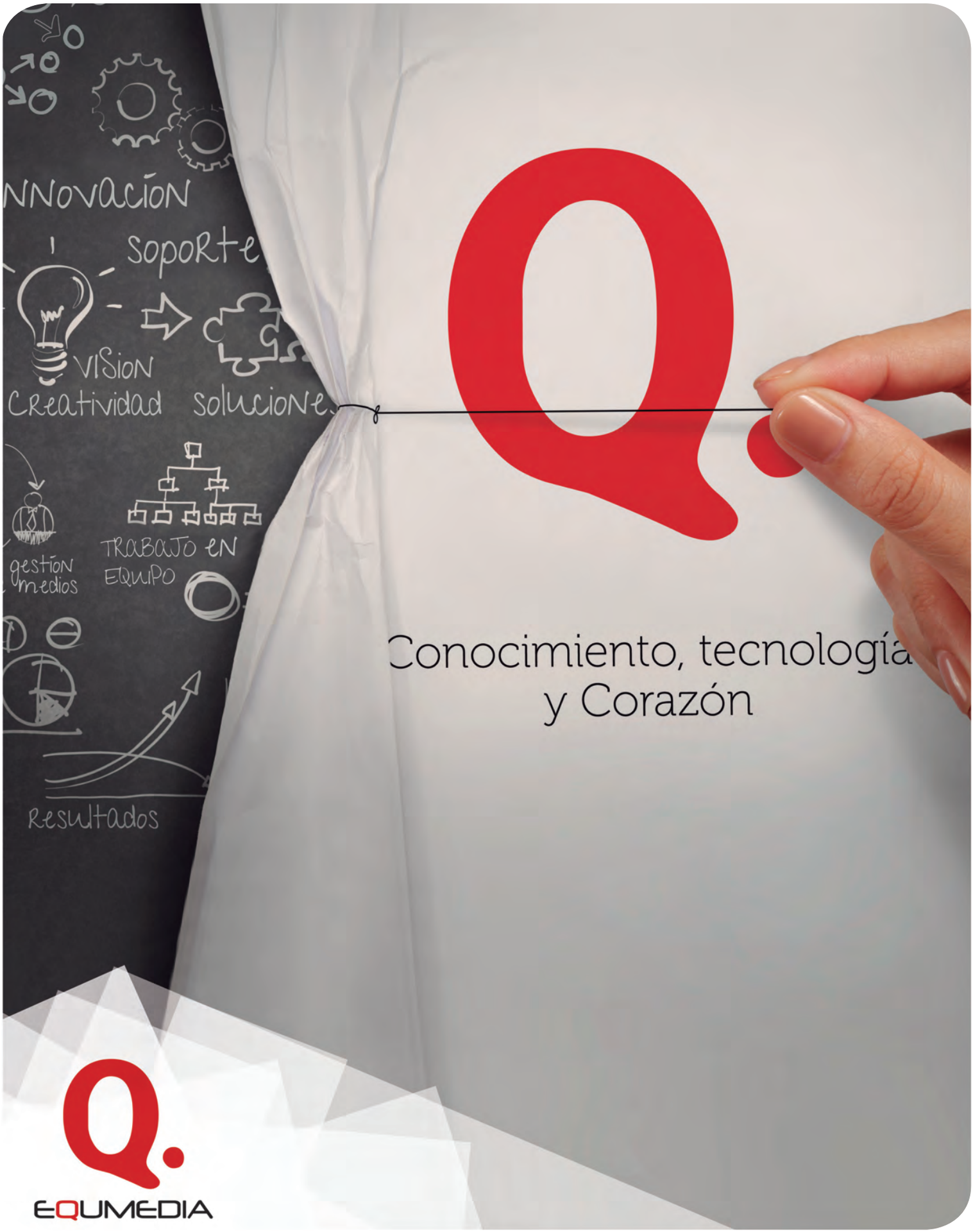
La campaña “Sé más viejo” provocó un crecimiento en visitas y en ventas relevante tanto en la tienda *online* como en las tiendas tradicionales de la red comercial de la compañía. Además, en el campo de las redes sociales, y siempre comparando con el mismo periodo de campaña del año anterior, se observó una muy buena aceptación de la campaña que se reflejó en el aumento significativo de seguidores, *likes* o reproducciones en vídeo.

> La campaña provocó un crecimiento en visitas y ventas tanto *online* como en tiendas tradicionales.

Más allá de las acciones de comunicación, las acciones de marketing de Adolfo Domínguez son una apuesta clara por la omnicanalidad, y por eso no solo se reforzó la página web, sino también sus RRSS. Así, en Instagram empezó a permitirse acceder a los enlaces de compra directamente desde las fotografías que se publican.

El objetivo global era simplificar y concretar, cerrando tiendas innecesarias, unificando marcas y reconectando con un público que no es milenial, sino clase media trabajadora que viste elegante pero no de lujo. Al tiempo, Adolfo Domínguez continua su expansión en la realidad digital, con una característica de política de envíos y devoluciones gratuitos, y proyectando una mirada futura hacia mercados como Japón.

El nuevo posicionamiento pone a Adolfo Domínguez en vanguardia del consumo responsable y sostenible, desmarcándose de la abundante compra de ropa de usar y tirar, y situándola en el territorio de comprar menos pero mucho mejor, porque se usará mucho más tiempo y seguirá estando de moda. ■



EQUMEDIA

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 COMMUNICATION GROUP

getanywhere

UN AGUA PARA CAMBIAR EL MUNDO

La marca Auara mantiene su compromiso de marketing con valores. En apenas dos años, y en un sector tan competitivo como el agua mineral, Auara ha conseguido consolidarse y, lo más importante, proporcionar acceso al agua potable a 22.259 personas, y un baño a 1.868.

Con presupuestos simbólicos y un equipo de marketing de tres personas, la marca logra mantenerse en un sector dominado por las grandes empresas, siendo la primera empresa social española certificada por Social Enterprise Mark.

Auara invierte el 100 % de sus beneficios en proyectos de acceso al agua potable en países en vías de desarrollo, demostrando con hechos el resultado de un marketing con valores, que resumen en "sinceridad, compromiso, generosidad y la combinación genial de humildad y convicción". Su compromiso va aún más allá, pues es la primera empresa en Europa en fabricar botellas con material 100 % reciclado r-PET reduciendo la huella de CO2 un 16 % respecto al PET estándar, y un 84 % sobre el vidrio. Así, ha logrado reciclar 6 millones de botellas, más de 138.000 kilos de plástico, y dejado de utilizar más de 200.000 litros de petróleo.

Desde su nacimiento en septiembre de 2016, la marca se posicionó con una idea clara: convertir un acto cotidiano como beber agua en un acto extraordinario. Sólo una propuesta de valor completamente diferencial como ésta posibilitaba el desarrollo de una nueva marca en un mercado tan maduro y saturado como el agua.

Para generar conocimiento de marca en un mercado tan competitivo, su estrategia se centró en resaltar los beneficios personales y sociales, tratando así de conectar con el público, concienciar sobre la crisis del agua, incrementar las ventas, y fidelizar a los clientes y comunidades.

El planteamiento estratégico de Auara era posicionarse en los territorios de la solidaridad, la sostenibilidad, la transparencia y la innovación, dirigiéndose a los consumidores socialmente comprometidos y responsables con el medio ambiente. Se apostó así por acciones tácticas que generasen confianza y transparencia, y que aportasen credibilidad a la propuesta.

El plan de acción de 2018 comenzó por la renovación de la web www.auara.org, incluyendo más y mejor información sobre los proyectos sociales, ofreciendo el servicio de pago por suscripción para particulares y empresas, y el estreno de nuevas áreas e iniciativas como la compra por Instagram, fundamental para el *e-commerce*.

> La idea es convertir un acto cotidiano como beber agua en un acto extraordinario.

Se pusieron también marcha acciones de colaboración con empresas, como la Campaña del día Mundial del agua el 22 de marzo de 2018, junto al BBVA y el CEU. Se hizo una cámara oculta que proporcionaba botellas de agua sucia en las máquinas *vending* de la Vela del BBVA y las facultades del CEU, vídeo que en YouTube logró una audiencia de 239 millones de personas, con un valor publicitario estimado de 846.118 euros.

La apuesta por el canal audiovisual se centró en el Videoblog Auara, que intenta transmitir a los consumidores la importancia de disponer agua potable para tener una vida digna y de calidad.

Al tiempo, el programa "Factoría de emprendimiento social" forma futuros emprendedores sociales, seleccionando dos universitarios para integrarse en Auara durante cuatro meses para desarrollar un proyecto social que será realizado por la marca.

En cuanto a la comunicación, la campaña #NombresConHistoria tuvo como eje a las personas reales beneficiadas con los proyectos de la marca, para que los consumidores conociesen a las personas que, con su ayuda, el acceso al agua potable les cambió la vida. Se lanzó una edición limitada de 250.000 botellas personalizadas con el nombre de 50 personas beneficiadas de los proyectos sociales realizados en Benín, en el oeste de África. Capturando el código QR incluido en las botellas se accedía a un vídeo en el que se podía conocer a una persona que contaba su historia y cómo era antes y después de disponer de agua potable en su comunidad.

Los resultados obtenidos socialmente a finales de 2018 comienzan por las más de 23.500 personas de 15 países que tienen una vida mejor gracias a Auara, y a las que se suman más de 25 personas diarias que consiguen acceso al agua potable con los proyectos de la marca. Además, ha reciclado más de 138 toneladas de plástico y casi 6 millones de envases. Económicamente, en 2018 duplicó la facturación del año anterior, aumentando un 227 % en ventas y un 295 % en clientes. El ROI en marketing en 2018 creció un 1.042 % en el global de canales, incrementando un 962 % el valor de la página Web. Los puntos de venta que incorporaron acciones de marketing aumentaron las ventas un 400%, y el alcance de las publicaciones en medios aumentó un 44 %, y un 70 % el valor publicitario equivalente.

El objetivo de Auara es seguir creciendo para lograr llevar agua a más de 200.000 personas en el año 2025, y seguir reduciendo el impacto medioambiental de las botellas.

LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING, REFERENTE DEL SECTOR

La XI edición de los PNM 2019 tuvo como marco el entorno de Zalacaín LaFinca de Madrid.

La entrega anual de los Premios Nacionales de Marketing (PNM) de la Asociación de Marketing de España (MKT) se ha convertido en el referente claro del sector para reconocer las mejores acciones de marketing.

La participación se incrementa cada año, y los jurados deben analizar campañas y acciones de todo tipo cuyo éxito llevadas a cabo tanto por *pymes* como por las mayores compañías, pasando por *start-ups*, multinacionales, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro.

Campañas de todo tipo

Zalacaín LaFinca acogió la XI edición de los Premios Nacionales de Marketing, el mayor evento de la profesión que cada año reconoce el mejor marketing de España y de Latinoamérica. Una velada en la que se pudo conocer un palmarés de excepción

> La XI edición de los Premios Nacionales de Marketing, el mayor evento de la profesión que cada año reconoce el mejor marketing de España y de Latinoamérica.

El jurado que decidió los Premios Nacionales de Marketing 2018.

Zalacaín LaFinca acogió la XI edición de los Premios Nacionales de Marketing.

> "Compartimos un mismo desafío y esta Asociación es la casa de todos nosotros. Porque gracias a nuestro esfuerzo conjunto el marketing sigue evolucionando y superando crisis. Hagamos que esto de hacer «buen marketing» signifique que estamos haciendo las cosas genial."

donde el Premio Nacional de Marketing recayó en BBVA por "su gran reputación de marca y sus extraordinarios resultados gracias a una estrategia de marketing global que destaca en todo el mercado español", según destacó el jurado, que estuvo presidido por Laura Ros, directora general de Volkswagen España. Los ganadores en las diferentes categorías fueron Calidad Pascual, en Marca; Procter & Gamble en Innovación; Auara en Marketing Social; Premium Beers From Spain en Start-ups y Pymes; y Adolfo Domínguez y Havaianas en la categoría de Internacionalización Latam. Por su parte, Santiago Alfonso Rodríguez, director de Marketing de Cosentino, obtuvo la mención especial por su trayectoria al Mejor Profesional de Marketing, y Paulo Soares de Campofrío, la de Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

La predicción del comportamiento humano

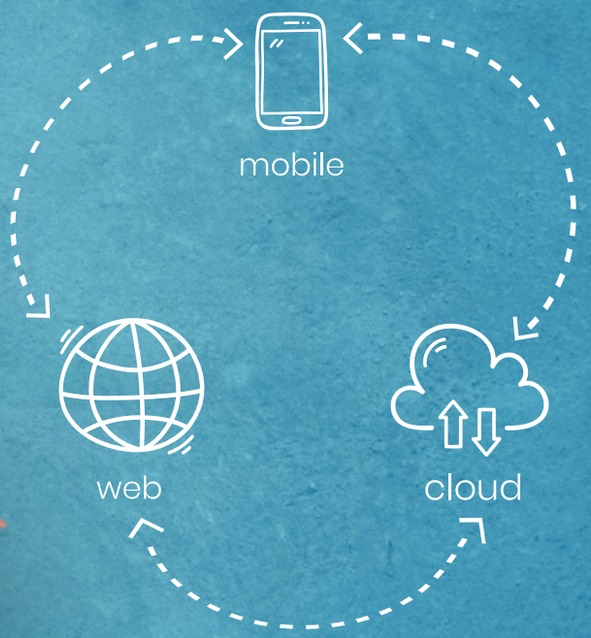
La gala, que se pudo seguir en *streaming*, fue conducida por Andrés Caparrós y patrocinada por Equmedia y SCP. Fue un evento muy especial, con momentos emotivos, como el que anunció el director general de MKT, Víctor Conde: el traspaso de la presidencia de la Asociación de Marketing de España de manos de María Sánchez del Corral al nuevo presidente, Enrique Arribas, director de Marketing Corporativo y Marca de Banco Santander, que agradeció su nombramiento con estas palabras: "Compartimos un mismo desafío y esta Asociación es la casa de todos nosotros. Porque gracias a nuestro esfuerzo conjunto el marketing sigue evolucionando y superando crisis. Hagamos que esto de hacer «buen marketing» signifique que estamos haciendo las cosas genial".

La edición de 2019 tuvo como tema principal "La predicción del comportamiento humano: una utopía real". Un año más, el sector del marketing compartió una tarde-noche en la que el homenaje y reconocimiento a los premiados se une al aprendizaje, el intercambio de conocimientos y la diversión. El objetivo fundacional de los Premios se mantiene invariable y plenamente vigente desde su nacimiento: 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.

Los asistentes pudieron participar en una experiencia virtual.

varadero
software factory

More than software developers



varadero.es

ENRIQUE ARRIBAS

En la Asamblea de 2019 hubo un cambio en la presidencia de MKT. Tras dos legislaturas ocupada por María Sánchez del Corral, le sucedió Enrique Arribas, ya miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación, quien tiene por delante cuatro años para desarrollar su programa.

"POR ENCIMA DE LA TECNOLOGÍA ESTÁN LOS PRINCIPIOS"

"EN EL MUNDO ACTUAL, EN EL QUE LAS EMPRESAS Y LA DISTRIBUCIÓN *ONLINE* CRECEN SIN PARAR, ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA MARKETINIZAR A TODA LA COMPAÑÍA Y A LA VEZ ELEVAR EL PESO DEL MARKETING"

Es el momento de conocer algo más a Enrique Arribas, director de Marca y Marketing Corporativo de Santander, miembro del Consejo de la Asociación Española de Anunciantes y de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.

¿Podrías describirnos tu carrera y las mejores experiencias profesionales que sacaste de cada etapa?

—Empecé a trabajar muy joven, en el año 1987. Trabajaba de comercial en Caja Madrid mientras estudiaba Publicidad en la universidad. Una etapa dura, pero muy interesante pues aprendí a conocer a las personas para poder venderles productos. Cuando acabé la carrera logré hacerme hueco como responsable de Identidad Corporativa de la Caja, después como Gestor de publicidad y finalmente como director de Patrocinio. Siempre he buscado formarme profesionalmente en cuantos más ángulos mejor, aunque el patrocinio ha venido siendo un vector muy importante de crecimiento

profesional para mí. Tras trece años en CajaMadrid, me incorporé a Telefónica como jefe de Medios Alternativos, donde aprendí mucho sobre estrategia y planificación de medios, y sobre las acciones especiales. Con todo este *background* me fui a Terra España como gerente de Publicidad y *Trade Marketing*; una etapa muy importante porque me permitió aprender mucho del ámbito *online*. Tras la venta de Terra, volví a Movistar como gerente de Patrocinio para Latinoamérica. Tras siete años en el Grupo Telefónica, no pude resistirme a la propuesta de incorporarme al Santander como director de Estrategia de Publicidad y Patrocinio; una posición global que me permitía una visión integrada de la publicidad, los medios y el patrocinio y en la que hicimos grandes cosas, como el patrocinio de Ferrari y la Fórmula 1 para la expansión internacional de la marca Santander. Actualmente llevo cinco años como director de Marca y Marketing del Grupo, con un rol internacional.

RETOS LIGADOS A LA PROFESIÓN

Llevas unos meses al frente de MKT. ¿Cómo ha cambiado tu forma de ver la Asociación con respecto a los tiempos de miembro del Consejo de Gobierno?

—Ahora tengo una visión más amplia de todo lo que hace la Asociación por promover y elevar el rol de la función de marketing en España. Y soy más consciente de todo lo que tenemos por hacer.

¿Cuáles son los principales retos a corto, medio y largo plazo que tiene la Asociación?

Los retos de MKT van muy ligados a los de la profesión. El marketing del siglo XXI está en fase de redefinición y de reafirmación de su identidad, y desde MKT vamos a poner todo de nuestra parte para ayudar a ello, promoviendo un marketing rentable, responsable y sostenible

¿Cuáles son las áreas nuevas en las que va a trabajar MKT?

—Creemos que debemos darle un buen empujón al ámbito de la ética y la responsabilidad, y ya hemos dado forma a un vertical que profundizará no sólo en la difusión de nuestro Código Ético, sino en la promoción de la práctica del marketing responsable que demanda la sociedad actual. Por otra parte, también queremos profundizar en aspectos más concretos, como por ejemplo el marketing interno, el que se enfoca en la captación y retención de talento en las compañías. ➤

> "Creemos que debemos darle un buen empujón al ámbito de la ética y la responsabilidad... y profundizar en aspectos concretos como el marketing interno".

MARCAS CONFIANZA

Tu libro Marcas ConFianza se adentra con mucho detalle en los cambios que está experimentando la relación de las marcas con sus clientes o consumidores. ¿Quién está cambiando más rápido de los dos?

– Los consumidores evolucionan al ritmo y en la dirección que lo hace la sociedad, pero la sociedad avanza al ritmo que lo hacen las personas (y consumidores) que la forman. Ambos, consumidores y sociedad, se condicionan mutuamente e influyen en la evolución que debe seguir la propuesta de valor de las compañías.

En Tu libro das cuenta de la importancia de la confianza en la relación de las personas con las empresas y sus marcas. Obviamente no todas las empresas están igual de concienciadas de la necesidad de repensarse en este aspecto, que compete a toda la organización. ¿Cuál es el rol del marketing en la construcción de la confianza en las marcas?

– Como bien dices, la construcción de la confianza compete a toda la organización y afecta a todos los *stakeholders* que se relacionan con la compañía. Dado que la marca actúa como interfaz entre la empresa y sus públicos, la función de marketing (también la de comunicación) tiene sin duda un rol relevante para hacer que se perciba y generar esa confianza, especialmente a los clientes y potenciales clientes.

Parece que vivimos en un mundo en el que los avances de la tecnología parece que se convierten en lo más importante y se superponen a ciertos principios inamovibles ¿Lo crees así?

– La tecnología debe ser un medio, pero en ocasiones las empresas sobreactúan y lo convierten en un fin. El auge que estamos viviendo del

propósito de las compañías como eje que vertebra todo lo que ésta hace en la sociedad viene precisamente a demostrar que, por encima de la tecnología, están los principios.

En tu libro habla más de aspectos emocionales y relacionales (ciencias de la conducta) que de otras palabras mágicas como el *big data* o la IA. ¿Indica que le das más importancia a unas que a otras?

– Tanto el *big data* como la IA son herramientas que nos ayudan a conocer mejor a los consumidores, hacerlo de manera más rápida y a mucha mayor escala. Pero lo realmente importante es eso, conocer mejor al consumidor, sus motivaciones, sus miedos y sus necesidades. ■

MKT es una asociación transversal, de la que pueden formar parte todas las empresas que hagan marketing independientemente del sector en el que operen. ¿Es eso una debilidad o una fortaleza?

—El marketing es una disciplina empresarial que está formada por un rango muy amplio de profesiones, como el *branding*, la investigación de mercado, la creatividad y la producción publicitaria, la planificación de medios, el patrocinio, los eventos, la consultoría, etc. Por eso es muy importante que en la construcción de un marketing mejor contemos con los agentes de todos los sectores implicados.

EL MARKETING EN PROCESO DE REDEFINICIÓN

¿Cómo ves la salud de la función marketing en las organizaciones, en general? ¿No hay tendencias contrapuestas, unas a darle más campo de acción y otras a trocear el que tiene hoy?

—Veo al marketing en un proceso de redefinición de su ámbito de actuación, con algunas fronteras difusas y compartidas con otras disciplinas empresariales. También le veo necesitado de convencer a la sociedad de su rol como motor de rentabilidad de la empresa y de satisfacción de las necesidades del consumidor.

En mi opinión, en el mundo actual, en el que las empresas y la distribución *online* crecen sin parar, es más importante que nunca marketinizar a toda la compañía y a la vez elevar el peso del marketing para compensar el efecto que puede tener la disminución de presencia en el entorno físico, en la calle.

No te parece una paradoja que en el mundo empresarial suela admirarse el marketing de algunos países y luego aquí le dediquemos menos esfuerzos presupuestarios, personales o estructurales que se emplean esos países punteros, dado que somos uno de los países que menos invierte en relación a la facturación y en relación al PIB?

—Estoy totalmente de acuerdo contigo. ■

"Ahora tengo una visión más amplia de todo lo que hace la Asociación por promover y elevar el rol de la función de marketing en España".

"La tecnología debe ser un medio, pero en ocasiones las empresas sobreactúan y lo convierten en un fin".

2020
ANUARIO DEL
MARKETING

ESTUDIOS MKT

56 Estudio AMES

60 Marketing relacional

66 Índice de Expectativas

Asociación de Marketing de España

LA INVERSIÓN EN MARKETING CRECE POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO

El estudio AMES 2019 confirma un incremento del 3,8 % en 2018, hasta los 33.306 millones de euros.

La inversión en Marketing en España aumentó un 3,8 % en 2018 sobre el año anterior, alcanzando la cifra de 33.306 millones de euros, según el estudio AMES 2019 de Análisis de la Inversión de Marketing en España, realizado por la Asociación de Marketing de España. Es el quinto año consecutivo de crecimiento de la inversión en marketing, y la cifra total ya supera la alcanzada en 2010 (33.002 millones de euros), cuando la inversión empezó a descender a consecuencia de la crisis. Y un año más, la industria del marketing ha estado por encima del PIB nacional, que en 2018 aumentó un 2,4 %, por lo que la inversión en marketing supuso un 2,8 % de PIB del país.

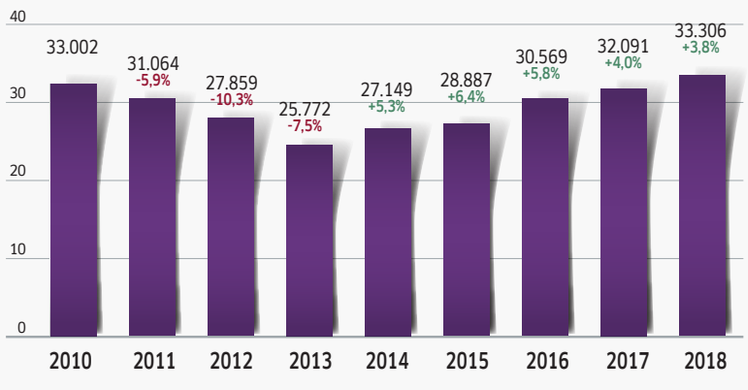
El marketing mantiene las tendencias históricas de crecer por encima de la economía en los años favorables, una senda positiva que sigue desde el año 2014.

Como es tradicional en el estudio, la mayor parte de la inversión en marketing se concentra en las Áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción, que en 2018 supuso el 59,7 % del total, con un incremento del 2,8 % sobre el año anterior. La inversión en descuentos de precio supone el 16,3% de la inversión, y aumentó un 5,2 %. La tercera partida más importante es la realizada en Marca y relación con clientes, el 10,4 % del total, y aumentó el 5,1 %. Un 10,8 % de la inversión en marketing se dedica a Costes de personal en funciones de marketing, que aumentaron un 6,2 % sobre el año anterior. El 2,8 % restante corresponde a Investigación de mercados y consultoría, que subió un 2,7 % respecto a 2017.

Dentro del apartado de Publicidad, comunicación y promoción, la compra de Medios se lleva el 27,8 % de la inversión total, con un aumento del 2,9 % sobre el año anterior. ferias, exposiciones, congresos y convenciones son el segundo gran bloque por inversión, con el 24,4 % del total, y un incremento del 6 %. En tercer lugar figura punto de venta, el 10,2 % del total y creciendo el 4,8 %. Desciende en cambio un 9,7 % el *mailing* personalizado, que supone el 9,7 % de la inversión. Los siguientes apartados son las promociones en producto y juegos promocionales, con el 7,9 % del total y ➤

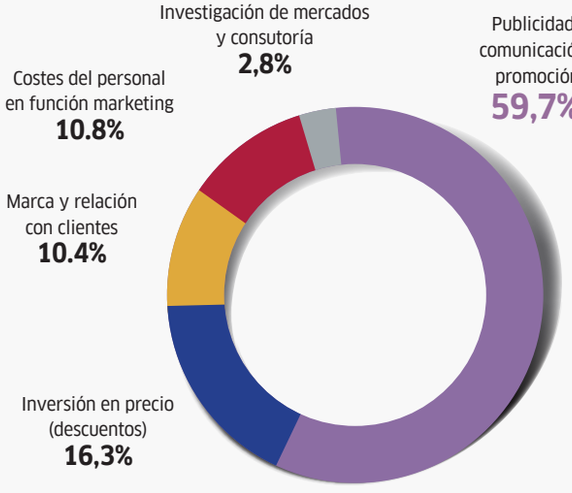
INVERSIÓN EN MARKETING (Millones €)

Total anual



Fuente: Elaboración Estudio AMES

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MKT



Base: Total inversión en marketing 2018: 33.306 Mill €

Comprometidos con el marketing ético y sostenible

www.asociacionmkt.es

/asociacionMKT @asociacionMKT Asociación de Marketing de España - MKT

El marketing supuso en 2018 un total de 112.895 empleos, un 4,1 % más que el año anterior, y 66.062 empresas, un 2 % más que en 2017.

creciendo el 0,2 %; los honorarios de agencia, el 4,9 % y aumentando un 4,1 %; los patrocinios, el 4,6 % y un aumento del 5,2 %; digital, que incluye marketing móvil y comunicación, supone el 4,4 % del total y tiene el mayor crecimiento, un 18,3 %; el buzoneo, con el 1,6 % y sufriendo el mayor descenso, del -16,3 %; el *branded* content, incorporado por primera vez en este estudio, y que supone el 1,6 % del total con un incremento del 6,5 %; las relaciones públicas, que se llevan el 1,5 % de la inversión y no lograron crecimiento; las publicaciones de empresa, con el 1 %, y bajando un -5,3 %; los regalos publicitarios, que representaron el 0,3 % de la inversión, con un crecimiento del 4,4 %; y finalmente los *influencers*, incorporados este año por primera vez, y que representan el 0,2 % de la inversión total.

Por sectores, el 13,8 % de la inversión en publicidad, comunicación y promoción corresponde a gran consumo, que aumentó el 1,3 % sobre el año anterior. El segundo gran sector, consumo duradero, representa el 9,6 % del total, y fue el que más creció su inversión, un 11,7 % más que un año antes. le sigue turismo, horeca y distribución, con el 7,8 % de la inversión y un descenso del -7,4 % respecto a 2017. Entretenimiento es el cuarto sector con mayor inversión en publicidad, con el 7,6 % del total y una bajada del -1,9 % respecto al año anterior.

El marketing supuso en 2018 un total de 112.895 empleos, un 4,1 % más que el año anterior, y 66.062 empresas, un 2 % más que en 2017.

El empleo en marketing representó en 2018 una nómina total de 3,596 millones de , considerando las empresas con 10 o más empleados y más de 1 millón de euros de facturación anual. Es el quinto año consecutivo con crecimiento en el empleo y la nómina en marketing, pero todavía hay un 8,1 % menos empleos que en 2010, cuando se alcanzaron los 122.792; y un 11 % menos en la nómina total, que en 2010 fue de 4.040 millones de .

En la distribución sectorial de la inversión en marketing destacan los sectores de consumo duradero, con el 23,2 %; gran consumo, un 17,4 %; telecomunicaciones, el 11,9 %; turismo, horeca y distribución, el 10,3 %; servicios a empresas, un 9,7 %; entorno financiero, el 9,5 %; entretenimiento, el 9 %; y servicios a la comunidad, con

Como es tradicional en el estudio, la mayor parte de la inversión en marketing se concentra en las áreas de publicidad, comunicación y promoción, que en 2018 supuso el 59,7 % del total.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Desglose Publicidad, comunicación y promoción

		2018 vs 2017*
Compra Medios	27,8%	+2,9%
Ferias, Exp., Congresos y Conv.	24,4%	+6,0%
Punto de venta	10,2%	+4,8%
Mailing personalizado	9,7%	-9,0%
Promociones (pdto./uegos promo,)	7,9%	+0,2%
Homorarios Agencia..	4,9%	+4,1%
Patrocinios	4,6%	+5,2%
Digital Mark. móvil Comunicacion..	4,4%	+18,3%
Buzoneo	1,6%	-16,3%
Branded Content*	1,6%	+6,5%
RR.PP.	1,5%	0,0%
Publicaciones de empresa	1,0%	-5,3%
Regalos pulicitarios	0,3%	+4,4%
Influencers*	0,2%	Nd

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA INVERSIÓN

		2018 vs 2017*
Consumo Duradero	23,2%	(+7,4%)
Gran Consumo	17,5%	(+1,4%)
Telecomunicaciones	11,9%	(+8,3%)
Turismo, Horeca, Distribución	10,3%	(-4,7%)
Entretenimiento	9,7%	(+2,9%)
Servicios a Empresas	9,5%	(+10,4%)
Entorno Financiero	9,0%	(-2,7%)
Servicios Comunidad	8,9%	(+5,7%)

* Elementos de nueva incorporación Base: Total inversión en marketing 2018: 33.306 Mill € (+5,4% vs 2014)

el 8,9 % del total. en 2018 la redujeron entretenimiento y turismo, aumentando las demás, con un destacado crecimiento del 10,4 % para entorno financiero.

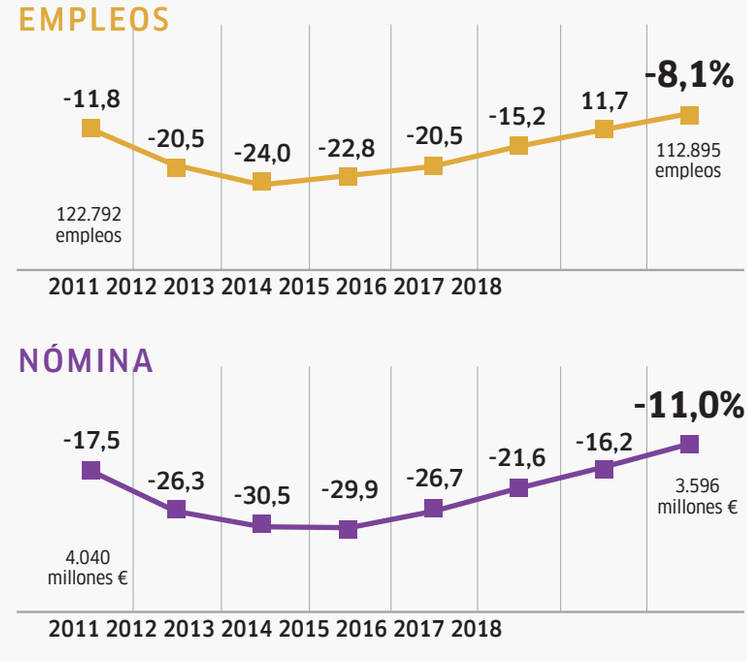
El 7,8 % de la inversión en marketing es digital

El estudio AMES confirma claramente el crecimiento del marketing digital, que ya supone el 7,8 % de la inversión en marketing en España y que ha crecido el 165 % desde 2010, mientras la inversión total en marketing ha aumentado apenas un 1 % en ese mismo periodo. La publicidad en internet es el 67 % de toda la inversión digital, seguida de la comunicación digital, que supone el 27,2 %; y el marketing movil, con el 6,1 %.

Aun tomando el gran crecimiento de la inversión en marketing digital, que crece un 90 % desde 2014, destaca el hecho de que el comercio electrónico aumenta mucho más, un 161 % desde ese mismo año, y un 23 % sólo en 2018 respecto al año anterior. Según la CNMC, en 2018 se facturó 39.243 millones de en comercio electrónico, de los que el 44,8 % correspondió a turismo, horeca y distribución; el 24,5 % a entretenimiento; el 9,6 % a consumo duradero; y el 9,1 % a servicios a comunidad.

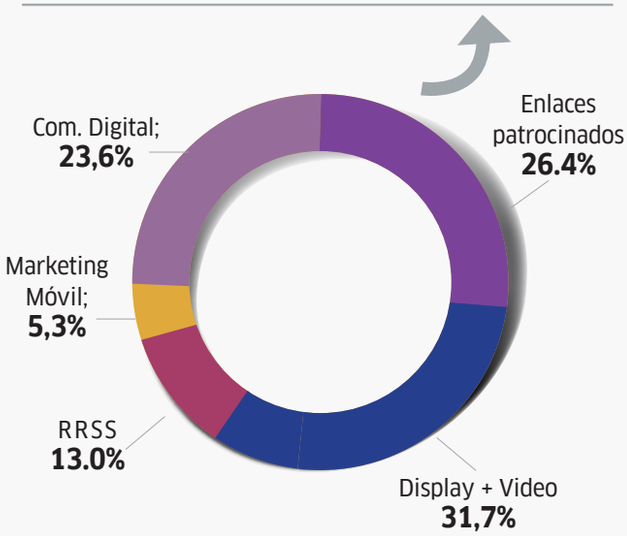
El estudio AMES es el primer informe a nivel mundial que cuantifica el impacto económico del marketing en un país, y lo realiza la Asociación de Marketing de España desde el año 2010, en colaboración con Infoadex, GfK, Scopen, la Academia de la Publicidad, Insight Analitics y un grupo de trabajo formado por expertos del ámbito del marketing.

INVERSIÓN EN EQUIPOS
REDUCCIÓN DESDE 2010 % variación acumulado



2015 vs 2014 % variación valores absolutos Base Total en inversión en marketing 28.887 Millones € (+5,4% vs 2014)

LA PUBLICIDAD EN INTERNET ES EL **67%** DE TODA LA INVERSIÓN DIGITAL

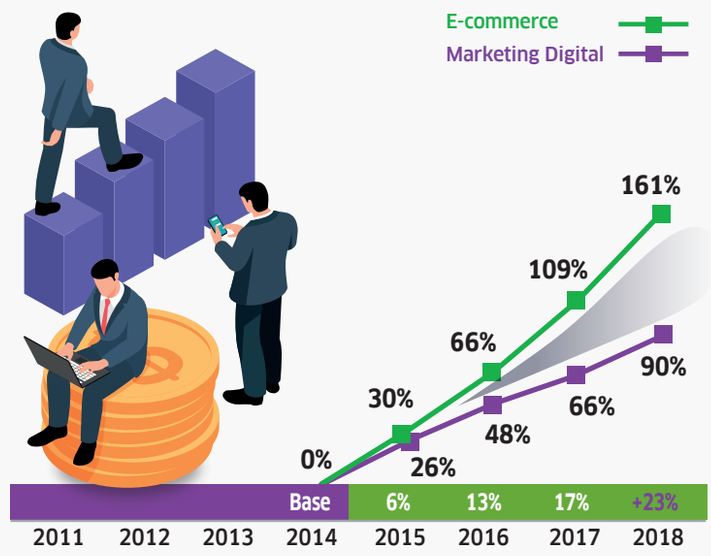


Comunicación digital incluye:
Blogs, RRSS, E-mailing, Websites,...

Base: Total inversión en marketing DIGITAL 2.611 Mill €

EVOLUCÍON INVERSIÓN DIGITAL VS EVOLUCÍON COMERCIO ELECTRÓNICO

% Variación acumulada



LOS CONSUMIDORES NO SON FIELES PERO DEMUESTRAN SUS PREFERENCIAS

Los españoles no son fieles, pero sí tienen claras preferencias. Es una de las principales conclusiones del II Estudio de Marketing Relacional de Mediapost, elaborado junto a Kantar Insights y presentado en marzo de 2020 en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Según este exhaustivo informe, solo el 6 % de los consumidores españoles es fiel a una marca y la adquiere de manera constante y comprometida, un porcentaje que se mantiene con respecto al I Estudio de Marketing Relacional, publicado en 2019. A pesar de esta infidelidad declarada, los compradores españoles sí demuestran tener preferencias a la hora de comprar: el 61 % de ellos reconoce tener marcas favoritas que va alternando, es decir, distribuye su fidelidad entre diferentes marcas competidoras. Solo 3 de cada 10 españoles reconocen no ser fieles a ninguna marca ni tener preferencias.

Los motivos principales por los que los españoles suelen comprar una marca u optar por un punto de venta concreto (sea físico u *online*) son la buena relación calidad-precio (76 %) y su satisfacción con el producto (58 %). Sin embargo, hay nuevos factores que ganan fuerza en la consideración de compra: en este sentido, un 22 % de los compradores asegura ser fiel a una marca si es sostenible y ecológica, y un 19 %, si ofrece productos locales o nacionales.

La infidelidad llega, principalmente, si el consumidor encuentra un precio mejor (56 %) u ofertas más atractivas (50 %). También, en un 19 % de los casos, el consumidor cambia de marca cuando la habitual no está disponible en el lineal de su supermercado.

Dada esta realidad, el responsable Comercial y de Desarrollo de Negocio de Mediapost, Juan Castañón, recomienda a las marcas «establecer estrategias de marketing relacional a medio y largo plazo para trabajar en la fidelización de los clientes tras la compra. Además de asegurarse de comunicar con estas acciones sus valores y su identidad de marca, para así mantener una conversación honesta, transparente y que perdure en el tiempo con sus clientes. Algo de vital importancia en los tiempos de incertidumbre que estamos viviendo».

De hecho, hay dos datos muy relevantes en este estudio sobre la relación posterior de las marcas con sus clientes. Casi la mitad de los compradores quiere mantener el contacto con la marca y el punto de venta, y de ellos, el 37 % quiere hacerlo por *e-mail*.

Los programas y tarjetas de fidelización se posicionan como una herramienta indiscutible para mantener el contacto con los clientes y conservar su compromiso con la marca. Las más demandadas con las de supermercados (65 %) y gasolineras (44 %), seguidas de cerca por las de moda y deportes (33 %) y perfumería (28 %).

El compromiso social o medioambiental, un valor en alza para el consumidor

Junto a otros factores como el precio o la satisfacción, el compromiso con la sostenibilidad por parte de una marca se ha convertido en un factor fundamental de cara a sus clientes. El 88 % de los consumidores cree que las marcas, tiendas físicas o *e-commerce* deben involucrarse en cuestiones sociales y medioambientales, aunque un 41 % lo cree solo si esto no repercute en el precio. Las mujeres y los más jóvenes son los más concienciados de entre todos los encuestados.

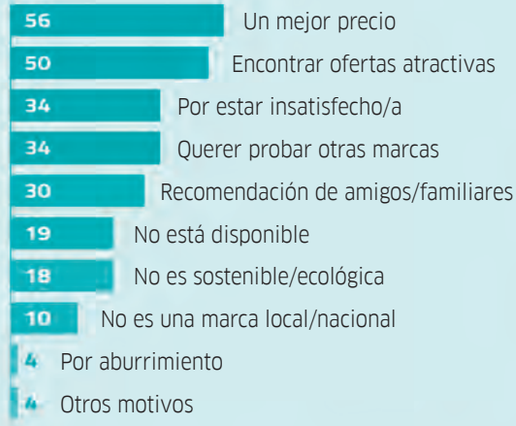
A pesar de ello, el conocimiento sobre el compromiso social y medioambiental de las marcas consumidas es escaso. Tan solo el 21 % de los consumidores afirma cono-

EL PRECIO Y LAS OFERTAS SIGUEN JUGANDO UN PAPEL IMPORTANTE EN LA FASE DE DECISIÓN DE COMPRA

La elección de producto y marca está condicionada por el precio y ofertas atractivas.

La sostenibilidad empieza a ser valorada por el consumidor para el cambio o elección de una marca.

P26. ¿Qué podría hacerle cambiar de marca? (% respuesta múltiple)



Fuente: MEDIAPOST Marketing Relacional

cer las iniciativas sostenibles de las marcas o tiendas (tanto físicas como *online*) en las que hace sus compras, siendo los hombres y los más jóvenes quienes tienen un mayor conocimiento. Sin embargo, tres de cada diez españoles reconocen que les gustaría estar más al corriente de dichas acciones. De acuerdo con Juan Castañón, «hoy más que nunca, el ser comprometidos es un valor en alza. Las marcas que realicen iniciativas en pro de la sociedad y las den a conocer serán aquellas que consigan generar confianza, fidelidad y vínculo con el consumidor».

El reinado del *e-commerce*: comodidad y flexibilidad

La comodidad de recibir los productos en casa o en el punto de venta y la posibilidad de comprar en cualquier momento, sin restricciones de horarios, son las principales ventajas del *e-commerce* para el 23 % de los consumidores. El 18 % también valora la posibilidad de comparar y elegir entre multitud de productos y precios.

A pesar de ello, los compradores todavía ven factores a mejorar en las tiendas *online*. Así, un 41 % está insatisfecho con las políticas de devolución; un 32 % mejoraría las condiciones de seguridad en las webs, y un 29 % considera insuficiente la atención al cliente que proporcionan. No obstante, los consumidores no ponen inconvenientes a los gastos de envío: solo un 1 % los considera caros.

El II Estudio de Marketing Relacional está disponible para su consulta y descarga en la web de Mediapost o a través de https://bit.ly/EstudioMktRelacional.

La atención al cliente, uno de los puntos a mejorar del *e-commerce*, podría apoyarse en los chats para hacerlo. Así lo afirman los consumidores españoles: el 51 % prefiere ser atendido por *chats* o *chatbots*, frente al 33 % que prefiere el teléfono.

En el caso de la tienda física, los consumidores continúan destacando la posibilidad de ver los productos antes de comprarlos (60 %), encontrar el producto fácilmente (51 %) o la atención personalizada (49 %).

El buzón es el canal preferido para recibir información

A la hora de recibir información comercial, los consumidores prefieren con diferencia el buzoneo. En concreto, el 52 % de los consumidores prefiere recibir los folletos publicitarios en el buzón físico frente a otros soportes y canales para recibir información de ofertas y descuentos. Solo en el caso de los jóvenes entre 18 y 34 años se opta en primer lugar por los medios digitales: el 41 % prefiere recibir la información por redes sociales frente al 22 % de la media nacional, y el 38 % prefiere hacerlo por email, frente al 33 % de la media.

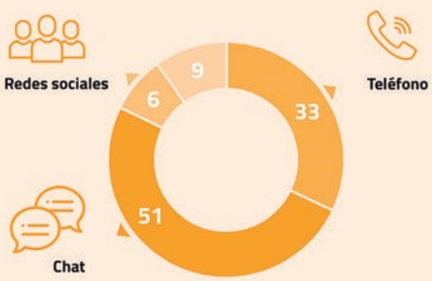
Con respecto al canal del buzoneo, Geobuzón, la unidad de negocio de Mediapost especializada en esta disciplina, ha publicado también en este 2020 el II Estudio de Publicidad Directa, del que se extraen conclusiones tan relevantes como que nueve de cada diez españoles recuerdan las marcas de las que reciben publicidad a través del buzón. El recuerdo publicitario de marca generado por el buzoneo inteligente es uno de los más potentes del sector del marketing, y el canal del buzoneo se sitúa como uno de los menos intrusivos. Los folletos y catálogos, de acuerdo con un 37 % de los encuestados, son el soporte que más ayuda a facilitar la decisión de compra, frente al 16 % que consideran mejor en este sentido la televisión o el 10 % de las redes sociales.

Del mismo modo, el estudio demuestra la capacidad del buzoneo para provocar los llamados efectos *drive-to-store* y *drive-to-web*, atrayendo al consumidor al punto de venta físico o al ecommerce, ya que seis de cada diez afirman consultar internet tras leer un folleto recibido en su buzón. ■

EL CHAT ES EL CANAL PREFERIDO PARA LA ASISTENCIA EN LA COMPRA ONLINE

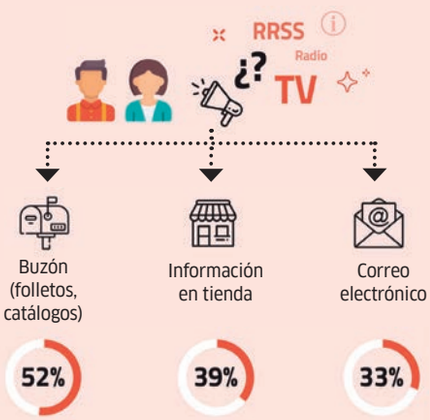
Más del 50% de los usuarios prefiere comunicarse con la tienda online a través de chat.

P34. ¿Cómo prefieres comunicarte con el vendedor en la compra online? (% respuesta simple



Fuente: MEDIAPOST Marketing Relacional

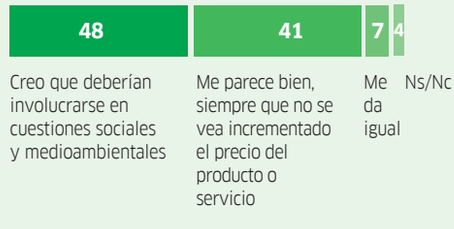
EL CONSUMIDOR PREFIERE INFORMARSE DE OFERTAS O PROMOCIONES MEDIANTE:



LA SOSTENIBILIDAD, UN VALOR PARA EL CONSUMIDOR

El 89% de los consumidores cree que las marcas, tiendas físicas o ecommerce deben estar concienciadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, siempre que no repercuta en el precio.

P40. ¿Cómo valoras que las marcas, tiendas físicas o ecommerce adquieran un compromiso con proyectos sociales y de medioambiente? (% respuesta simple)



ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE MKT

El IEDM refleja previsiones menos positivas para el primer semestre de 2020.

Antes del cambio radical provocado por la pandemia de la COVID-19, el marketing mantenía unas previsiones positivas de crecimiento para el primer semestre de 2020, según los datos del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) realizado por la Asociación de Marketing de España.

Los datos del XXVII Periodo del Estudio IEDM son obtenidos gracias a los directores de Marketing que forman nuestro panel, en colaboración con la empresa de investigación de mercados GfK, y proporcionan uno de los indicadores de previsión económica más respetados por el mercado, con las tendencias que los profesionales del marketing detectan para el primer semestre del 2020 en distintos sectores de actividad, en comparación con los resultados obtenidos en el segundo semestre del 2019.

Entre las principales conclusiones a destacar, el índice constata que los directores de Marketing mantenían una posición mayoritariamente pesimista, con un incremento significativo superior a los 20 puntos básicos, hasta alcanzar el 59 %. Si bien históricamente la expectativa del primer semestre siempre es más pesimista que la del segundo, pero en esta oleada alcanza el nivel más elevado de los últimos 3 años, pues seis de cada diez directores de marketing son pesimistas.

Preocupa el crecimiento económico en España

Pese a este giro de tendencia, los directores de Marketing consideran que el sector ha tenido un comportamiento "muy normal". Un 42 % de las empresas afirma que el semestre ha sido igual de lo que preveían, y un 36 % mejor, y el porcentaje de empresas con resultados por debajo de su expectativa decrece de un 30 % a un 22 %, similares a los niveles de hace 12 meses.

En cuanto al reparto de la inversión publicitaria entre *offline* y *online*, el mix de inversión publicitaria se mantiene bastante estable respecto a hace 6 meses, si bien aumentan los que destinan a *online* entre el 10 y el 39 % de su inversión (el 55 % del total), al tiempo que disminuyen los que dedican menos o más de estos porcentajes.

El área de e-commerce muestra una lenta evolución, de hecho, tan solo un 24 % de las empresas venden más del 5 % a través de e-commerce, y un 67 % de los panelistas ven poco o nada satisfactorio su volumen de ventas a través de este canal.

En este período también se han analizado las posibles incertidumbres económicas que pueden afectar más a las actividades de marketing. Por encima del 60 % se muestra la previsión de crecimiento económico en España, seguido por el resultado de las elecciones generales y por la evolución económica de la Unión Europea. La situación en Cataluña, que en el anterior IEDM ocupaba la primera posición, ahora queda relegada a un cuarto puesto. Con menores porcentajes se señalan el Brexit, la Guerra Comercial USA-UE-China, y la subida del salario mínimo.

Energía, gran consumo, salud, tecnología y servicios de marketing son más optimistas.

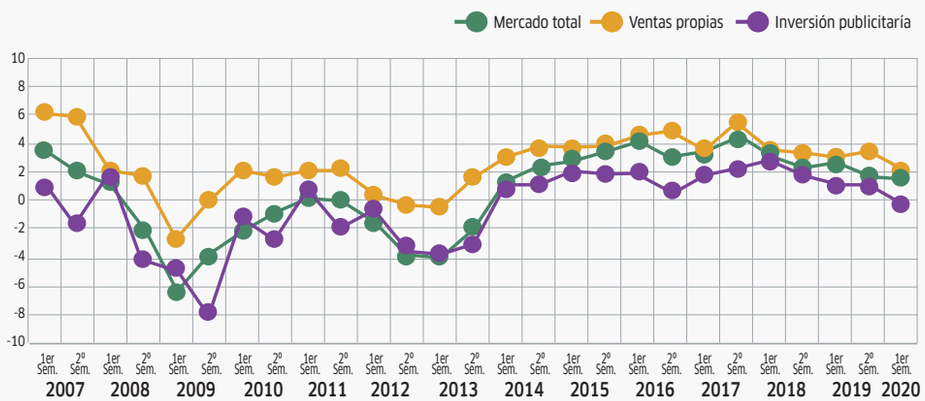
Respecto a la visión que los panelistas tienen globalmente en relación con el próximo semestre comparado con el actual: lo ven mejor el 15 %, peor el 42 % e igual el 43 %.

En comparación con el segundo semestre de 2019, el crecimiento previsto para el mercado total durante el primer semestre de 2020 será el 1,6 %, el mismo porcentaje. Las previsiones son menos optimistas para las ventas propias, que se estima crecerán un 2,0 %, bastante menos que el 3,2 % del semestre anterior. Y la inversión publicitaria bajará el -0,1 %, frente al 1,0 % del último periodo y, como se ha indicado, el primer dato negativo del IEDM en los últimos seis años.

Por sectores, destacan las expectativas optimistas en la previsión de mercado para energía, gran consumo, salud, tecnología y servicios de marketing. En estos sectores también hay buenas perspectivas para las ventas propias de la compañía, y en este aspecto también se suma la banca. además, energía, gran consumo y tecnología estiman aumentar su inversión publicitaria. ■

EVOLUCIÓN DE LA ESTIMACIÓN DEL ÍNDICE DE ESPACTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Gráfico 1: 26 Periodos (años 2007 a 2020)



COLABORADORES

64 Travel Club
65 Carat
66 Bankinter
67 Applus
68 Esic

Asociación de Marketing de España

ACTÚA SOBRE EL PRESENTE: CUIDA DE TU CLIENTE Y TU CLIENTE CUIDARÁ DE TI

Los tiempos de la pandemia han sido (están siendo) especialmente complicados. No asistimos solo a una crisis económica, también estamos ante la mayor crisis de "confianza en el futuro" de las últimas décadas.

Lo imprevisible en su grado máximo ha arrasado como un *tsunami* los planes de millones de personas. También la planificación de las empresas de todos los sectores, destrozando todas las proyecciones a corto plazo e incluso los fundamentos de las previsiones a medio y largo plazo.

Estos meses hemos visto sufrir hasta la incredulidad a grandes compañías, a grandes marcas, con una trayectoria de solvencia y visión del futuro que parecían ponerlas a salvo de cualquier contingencia. Tantas incertidumbres han hecho insuficientes los principios básicos de la planificación estratégica. Ya no basta con definir las capacidades esenciales, los planes de actuación y los objetivos en los escenarios temporales que sean. Si el futuro no es lo que era, el mes que viene, el verano que viene, el año que viene, tampoco lo son.

El mejor plan de futuro es la fidelidad de hoy

Por supuesto que tendremos que seguir haciendo planes, pero el presente se ha convertido en una nueva y esencial herramienta de planificación: actuar sobre él es una nueva prioridad estratégica. La fidelidad de los clientes adquiere de esta forma una nueva dimensión proyectiva. Los clientes fieles de hoy, lo que tienen un alto grado de afinidad y vinculación con la marca, los que se sienten entendidos, identificados, reconocidos, son los que harán cumplirse los planes, los que harán crecer la marca, los que permanecerán conectados y la sostendrán en los tiempos difíciles.

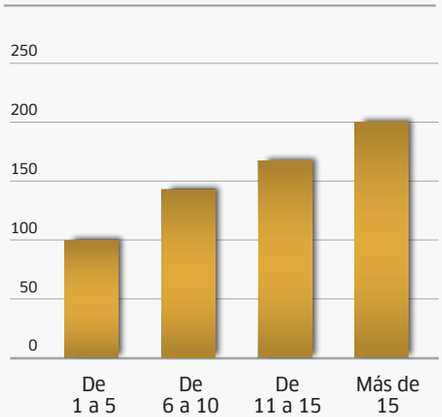
En INLOYALTY acumulamos más 20 años de experiencia ayudando a primeras marcas a hacerlo.

Tres métricas básicas de vinculación como son la antigüedad, la redención de incentivos y la participación en promociones (los gráficos son datos del ejercicio 2019 del programa Travel Club), demuestran que el reto de los objetivos a largo plazo está enormemente influenciado por las interacciones individuales en el día a día. Organizar estas interacciones en una estrategia consistente, integrada en el plan de marketing y en todos los procesos de relación, es decir en un plan operativo de fidelización abordado de forma sistemática y profesional, con tecnología relacional eficiente, no es una opción, es una necesidad para cualquier marca y cualquier compañía. Hay que actuar ya.

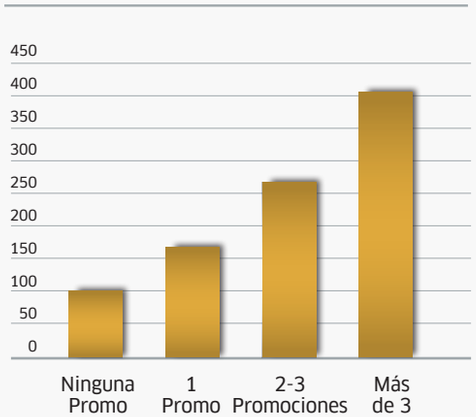
En Inloyalty acumulamos más 20 años de experiencia ayudando a primeras marcas a hacerlo.

Miguel Ángel Gómez
Director de Marketing
Inloyalty/Travel Club.

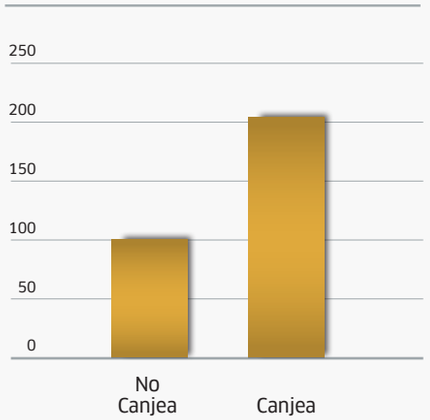
GASTO ANUAL SEGÚN AÑOS DE ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE



GASTO ANUAL SEGÚN PROMOCIONES EN LAS QUE ES ACTIVO



GASTO ANUAL SEGÚN REDENCIÓN DE INCENTIVOS



LA CONFIANZA COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA NUESTRA MARCA

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentsu revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.

CARAT

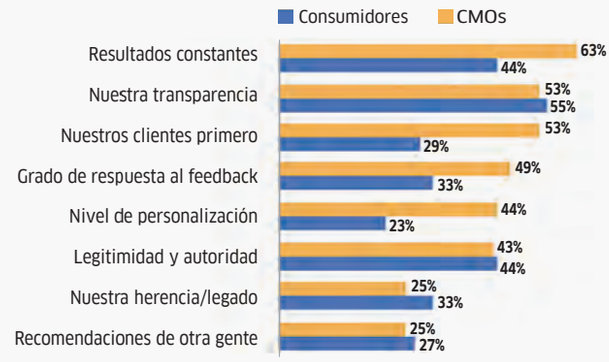
En el mundo del marketing se produce una interesante paradoja: a medida que las tácticas se han ido sofisticando y somos capaces de crear mensajes personalizados, también ha aumentado la capacidad de los consumidores para bloquear esos mensajes. Nos encontramos ante un consumidor cada vez más preocupado por la privacidad y que no quiere tener la sensación de que se irrumpe en su ámbito personal. Tener una estrategia a largo plazo para generar confianza es esencial para que las marcas puedan aprovechar el potencial de los datos en favor del consumidor y, con ello, lograr mejores resultados de negocio. El problema está en el orden de los factores, ¿personalización para lograr confianza? o, ¿confianza para lograr una mejor personalización? En Carat creemos en lo segundo.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentsu revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO:

Casi la mitad de los CMO creen que la personalización es un factor importante para aumentar la confianza del consumidor, pero menos de una cuarta parte de los consumidores comparten esa opinión. El problema está en el orden de los factores, ¿personalización para lograr confianza? o, ¿confianza para lograr una mejor personalización? En Carat creemos en lo segundo. Primero tendremos que generar confianza, entonces lograremos que los consumidores nos cedan más datos y de más valor y, por último, seremos capaces de generar una experiencia personalizada que realmente sea diferencial en su vida. Tener una estrategia a largo plazo para generar confianza es esencial para que las marcas puedan aprovechar el potencial de los datos. Porque los datos han transformado la capacidad de los medios para generar valor de negocio.

> La confianza tiene en sí misma la capacidad de crear y destruir el valor de una marca. Cuando la gente confía en ella es probable que compren más y lleguen a pagar más por un producto.

FACTORES IMPORTANTES QUE AUMENTAN LOS NIVELES DE CONFIENZA DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LOS CMOs



La confianza tiene en sí misma la capacidad de crear y destruir el valor de una marca. Cuando la gente confía en ella es probable que compren más y lleguen a pagar más por un producto. Las marcas en las que se confía logran conectar y establecen conversaciones con sus clientes, lo cual es fundamental en un contexto en el que muchos llegan a ignorar o incluso a evitar a las marcas.

¿Y cómo hacemos de la confianza en nuestra marca una ventaja competitiva?

1. En primer lugar, es fundamental comprender los factores que impulsan la confianza, analizar mi marca en torno a ellos y compararlos con la competencia.
Estaríamos hablando de variables como la fiabilidad y la credibilidad, el nivel de consolidación de mi marca en el mercado, la transparencia, la cercanía… en definitiva, poner al consumidor lo primero.

2. Las marcas deben adaptar su enfoque a los canales digitales y a las redes sociales.
La conversación y los puntos de contacto de igual a igual son clave para impulsar la confianza. Las recomendaciones de amigos y familiares y los comentarios *online* son fundamentales en la decisión de compra.

3. Tratemos de involucrar a los que no creen en nosotros
No nos debemos quedar solo en los que ya lo hacen. Podemos identificarlos y realizar una estrategia que trate de cambiar esa relación y, así, intentar que acaben por recomendarnos.

4. Por último, hacer un seguimiento del impacto en el negocio
La confianza del consumidor se manifiesta a través de una serie de métricas de negocio. Algunas de ellas pueden ser el índice de lealtad (basándonos en la compra recurrente, por ejemplo), el aumento de las ventas, los socios de mi club de fidelidad y su nivel de participación, etc.

Las marcas que ponen valores sociales y humanizan el corazón de sus productos generarán confianza. Las que hacen la vida más fácil y muestran que conocen las necesidades y motivaciones de los clientes serán respetadas e incluso amadas. ■

Cristina Rey/Ceo Carat España.

"NO TE ENGAÑES MARKETING"

Es costumbre de los anunciantes hacer uso de esta tribuna para expresar la opinión sobre un tema de marketing de mayor o menor rabiosa actualidad. Pero siendo un anuario que tiene como objetivo guiar a la profesión, no se me ocurre nada mejor para este foro que recurrir a la historia de la industria, para recordar de donde veníamos y hacia donde deberíamos dirigirnos, y compartir de esta manera, la guía clave de nuestro trabajo diario en esta corta pero intensa y afortunadamente exitosa (medida por la eficacia, no por los galardones) nueva etapa de Bankinter meet Sioux & Cyranos; la sociedad anunciante agencia.

Sí, la sociedad anunciante agencia, no la relación anunciante agencia porque, aunque pueda parecer una mera cuestión semántica, ya en su propia definición vemos implicaciones muy importantes para los resultados que se van a derivar del trabajo diario. Existe una gran diferencia entre sociedad, del latín *sociĕtas*, *-ātis*, agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines, con relación, también del latín *relatio*, *- nis*. conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona o cosa.

No cabe duda de que en una sociedad anunciante agencia existe una relación, existe un trato, una correspondencia, incluso idealmente una conexión que va más allá de la relación, pero sobre todo la clave diferencial la encontramos en la cooperación en la consecución de determinados fines que caracteriza a las sociedades. Y aquí es donde empiezan las oportunidades de mejora porque en muchas ocasiones, aunque parezca mentira, los fines no son compartidos.

El fin es lograr la consecución de uno o varios objetivos comerciales. Nada más, tan sencillo y a la vez tan complejo.

El fin no es hacer una campaña, y después otra y luego otra y más tarde otra hasta que cambias de agencia y vuelta a empezar. El fin es lograr la consecución de uno o varios objetivos comerciales. Nada más, tan sencillo y a la vez tan complejo como esto, pero compañeros de profesión, no nos engañemos, los fines no están alineados, ni en la totalidad, ni en muchos casos parcialmente, ¿verdad? Y de aquí vienen muchos de nuestros males.

Todos somos culpables

Al final todos somos culpables, en una relación anunciante agencia los fines son muy variados, idealmente la consecución del, o de algún objetivo comercial, pero también nos vamos a encontrar otros fines como los egos, los pruritos, los festivales, los *overheads*, los *pitches*, compras, la transformación digital, la cultura del anunciante (y la agencia), el poco tiempo en los puestos, la falta de talento, de sentido común y un largo etcétera que acaba haciendo perder foco, mucho foco ¿en qué? De nuevo, en el objetivo comercial.

Y una vez aceptada la culpabilidad y reconocido con humildad que personalmente llego hasta aquí después de haber sido el primero en equivocarme, *mea* culpa, busquemos la inocencia construyendo sociedades anunciante agencia. Sociedades en las que:

- **Compartimos** ante todo un objetivo comercial, que tiene un faro guía, que es la marca, que está en un sitio y que la queremos llevar juntos a la tierra de más y mejor negocio.
- Recurrimos a los clásicos del marketing y la publicidad, a Ries y Trout, a Levitt, a Assael, a Aaker, a Ogilvy, a Bernbach, a King, a Pollit… porque esta profesión tiene un cuerpo teórico aunque muchos no lo sepan o crean.
- **Entendemos** la creatividad como fuente de innovación, pero ante todo como medio para llegar a un fin, no como un fin en sí mismo. Si tienen que venir galardones, bienvenidos sean, pero después de la consabida eficacia comercial.
- **Apelamos** al sentido común y no nos emborrachamos de "palabros" que ni nosotros mismos entendemos, que ni emocionan ni movilizan, ni se pueden medir mejor que otros por muy digitales que sean.
- **Apreciamos** el valor del talento y la experiencia de los que ya pasaron antes y tantas veces por ahí, acertada o equivocadamente, porque tanto el éxito como el fracaso, enseñan.
- **Remuneramos** el valor del talento, no el coste de los recursos y porque remuneramos el valor que el talento aporta a nuestra marca alimentamos el círculo virtuoso de los más y mejores resultados.
- **Involucramos** al equipo de dirección y al resto de la compañía en todo ello y trasladamos así la importancia estratégica que marketing y comunicación tiene en cualquier compañía, ya sea un banco o un gran consumo.

Y sobre todo, sociedades en las que somos honestos y transparentes y demostramos con dichos y hechos que verdaderamente compartimos, ante todo, fines comunes fundamentales para el éxito de la sociedad anunciante agencia.

Espero y deseo, con estas ochocientas palabras justas, haber estado a la altura de la expectativa fijada al principio de esta reflexión, y haber aportado la que creo es una guía fundamental para el desarrollo de nuestra profesión, a mí personalmente me está ayudando mucho, y la comparto desde la generosidad y mi más humilde experiencia. ■

Para la elaboración de esta reflexión me he inspirado, como se puede comprobar, en el artículo publicado por Fernando Vega Olmos en roastbrief.com.mx ***"No te engañes publicidad"*** *y del que he tomado prestado el titular haciéndole una pequeña modificación.*

Gonzalo Saiz,
Director de Marketing de Bankinter.

APPLUS+, UNA MARCA GLOBAL CONSTRUIDA DESDE DENTRO

Al pensar en marcas españolas globales, probablemente pocos mencionarían a Applus+ aunque estemos establecidos en más de 70 países y contemos con más de 23.000 empleados en los 5 continentes. Somos poco conocidos por el público general, pero hablamos de uno de los líderes de un sector industrial altamente técnico y cualificado: el sector de los ensayos, la inspección y la certificación. Nuestra expansión se debe a una combinación de crecimiento orgánico y una estrategia de adquisiciones, que integramos bajo la marca Applus+.

Durante años, hemos tratado de construir una marca fuerte porque sabemos que es una palanca para el negocio, pero lo hemos hecho con la convicción de que una marca no es solo imagen, debe formar parte de la cultura corporativa y, para ello, se debe construir primero desde dentro, para luego ir desplegando externamente.

Tenemos claro que nuestra marca será lo que nuestros empleados transmitan a nuestros clientes día a día, por este motivo, trabajamos para lograr que nuestros empleados sean nuestros embajadores.

Cuando una compañía está tan diversificada en actividades y geografías y ha integrado a más de 40 compañías, es fundamental esforzarse en crear una cultura corporativa, formas de trabajar y procesos homogéneos. Tenemos claro que nuestra marca será lo que nuestros empleados transmitan a nuestros clientes día a día y, por este motivo, trabajamos para lograr que nuestros empleados sean nuestros embajadores, dándoles recursos para poder transmitir al mundo quiénes somos, qué hacemos y qué nos hace únicos. La comunicación interna es, por tanto, una clave fundamental para la construcción de la marca y es un orgullo haber sido reconocidos en 2019 por nuestra labor en este ámbito, con El Primer premio de la Asociación Europea de Comunicación Interna (FEIEA) a la mejor Multinational Communication Strategy, y el máximo galardón PLATINUM de los prestigiosos MARCOM AWARDS americanos por nuestra comunicación interna global. Estos premios internacionales demuestran el liderazgo y mejores prácticas que estamos llevando a cabo las empresas españolas en el mundo hoy en día.

Por último, una marca debe tener un propósito claro, capaz de unir y motivar, y que funcione externa e internamente. Así nació "Together Beyond Standards", un lema que resume nuestro compromiso de ir siempre más allá de lo esperado y que nos ayuda a transmitir la pasión por progresar que caracteriza a nuestros equipos. El mejor ejemplo de ello: haber logrado, en solo 20 años, posicionarnos en el top 5 de un sector liderado por compañías con trayectorias y experiencia centenarias.

Applus+ Together beyond standards

AMAZING PEOPLE NEED AMAZING MARKETING

El Marketing *by* ESIC te prepara para que seas capaz de implantar propuestas innovadoras en este mundo disruptivo en cuyo centro están esas fascinantes personas.

Somos gente real. Diferentes. Diversos. Plurales. Somos únicos. Incluso contradictorios. Porque podemos hacer una cosa y la contraria. Somos impredecibles. Móviles. Cambiantes. Espontáneos. Auténticos. Intrépidos. Sensibles. Complejos. Disruptivos. Tecnológicos. Globales. Ante esta genial capacidad del ser humano, el marketing tiene que ser tan asombroso y *amazing* como lo somos las personas.

Nueva era del cambio

Estamos en el inicio de una nueva era regida por la velocidad exponencial del cambio. Esto supone un nuevo paradigma en el que todo es más incierto y volátil que nunca. Nuevas reglas de juego, y un nuevo *shopper* (tan plural y singular a la vez) hiperconectado que ha modificado sus hábitos y que se ha vuelto mucho más consciente. Por otro lado, este nuevo entorno es puramente tecnológico. Lo que antes parecía ficción es ya parte de lo cotidiano: tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica o el internet de las cosas (IoT) son solo el preámbulo de todo lo que está por llegar y del impacto que tendrá en nuestras vidas.

Ante estos fascinantes retos y en un nuevo contexto económico, social y tecnológico, si hay algo claro en toda esta complejidad, es que el marketing del pasado no vale para las personas del futuro. El marketing es hoy, junto a la innovación, la única función empresarial que genera rentabilidad y la principal respuesta de las organizaciones a un mundo hipercompetitivo y cambiante, en el que nada volverá a ir tan lento como ahora.

Nuevas reglas de juego, y un nuevo *shopper* (tan plural y singular a la vez) hiperconectado que ha modificado sus hábitos y que se ha vuelto mucho más consciente.

Propuestas innovadoras

El *Marketing by ESIC* te prepara para que seas capaz de implantar propuestas innovadoras en este mundo disruptivo en cuyo centro están esas fascinantes personas. Nuestra oferta académica especializada en marketing cubre un amplio espectro de disciplinas en marketing con programas relevantes como el **Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO)**, el **Máster en Marketing Digital**, el de **Dirección de Marketing y Comunicación de Moda y Lujo** , ***Customer Experience Management*** o el de **Dirección de Marketing Deportivo**.

Además, estamos en permanente cambio y actualización, para poder adelantarnos a lo que está por llegar. Si quieres descubrir más sobre la nueva era del marketing by ESIC entra en **esic.edu/marketing**.

ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

Transforming people

MKT AL DÍA

70 Órganos de Gobierno
71 Socios corporativos
72 Comités MKT
82 Actividades MKT
87 Estudio COVID-19

Asociación de Marketing de España

CONSEJO DE GOBIERNO
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Presidente: Enrique Arribas | SANTANDER
Vicepresidente: Alfonso Fernández | SAMSUNG
Vicepresidente: Carmen García | IBM
Vicepresidente: Gemma Juncá | IBERIA
Vicepresidente: María Sánchez del Corral | SOWHAT.TEAM
Tesorero: Eduardo Alcaraz | GRUPO INCENTIVO REGALO
Director general: Víctor Conde | MKT

VOCALES

- Margarita Alvarez | WORKING FOR HAPPINESS
- Renato del Bino | NORT3
- Carlos Cantó | SPSG CONSULTING: MKT
- Celia Caño | EQUMEDIA
- José Luis Casado | ESIC
- Diego Fernández de Pedro | MKT
- Javier Gómez | GFK
- Iván Pino | LLORENTE Y CUENCA
- Eduardo Lazcano | EDUARDO LAZCANO
- Javier Mas | CAIXABANK
- José Luis Pascual | EL CORTE INGLÉS
- Ignacio Pi | MEDIAPOST
- Fernando Rivero | DITRENDIA
- Emma Ruiz de Azcarate | PELAYO
- Ángel Ruiz | SENADO MKT
- Raúl Sánchez | KNOWMAD HUB
- David Torrejón | FEDE
- Julio Vidosa | MKT
- José Carlos Villalvilla | IBERDROLA
- Víctor Conde (Secretario) | MKT

SENADO DE EXPRESIDENTES

- Eduardo Samper Rodríguez
- Jesús Martín Sanz
- José Fernández de Sevilla-Hurtado
- Fermín Guerra Fernández
- Ángel Ruiz Ruiz
- José Luis Marco López
- José Carlos Villalvilla Heras
- María Sánchez del Corral

SOCIOS CORPORATIVOS
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ACCIONA, S.A.
- ADOLFO DOMINGUEZ
- AGENCIA EFE,S.A.
- APPLUS+
- ATREVIA
- BANCO SANTANDER
- BANKIA
- BBVA
- CAIXABANK
- CAMPOFRIO FOOD GROUP
- CASANOVA
- CEPSA
- CIRCUITS DE CATALUNYA S.L.
- COCA COLA
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLÉS, S.A.
- EQUMEDIA
- ESIC
- FNAC ESPAÑA
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- HAVAS MEDIA GROUP
- IBERCAJA BANCO
- IBERDROLA, S.A.
- IBERIA LAE
- IBM
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, S.L.
- INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- LALIGA
- LLORENTE Y CUENCA
- MARCAS CON VALORES
- McDONALD'S ESPAÑA
- MEDIAPOST GROUP
- METLIFE
- MIELE
- NH HOTEL GROUP, S.A.
- PELAYO
- QUALITY MEDIA PRODUCCIONES
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SKY UK LIMITED
- SUMMA
- TELEFONICA, S.A.
- UNICAJA BANCO
- VARADERO SOFTWARE FACTORY

COMITÉ DE MARKETING DE ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS-MKTEFA

"Los profesionales del marketing financiero tenemos reciclarnos constantemente"

Fernando Rivero, consejero de MKT y CEO de la consultora de estrategia digital ditrendia.

Este es uno de los Comités más veteranos y exitosos de **MKT**. Su coordinador es **Fernando Rivero**, consejero de **MKT** y CEO de la consultora de estrategia digital ditrendia

¿Cómo has visto evolucionar su trabajo y los intereses sectoriales respecto del marketing?

—El Comité de Marketing de Entidades Financieras y Aseguradoras-MKTefa, lleva funcionando desde 2012 como punto de encuentro, reflexión, información, comunicación, para los profesionales de marketing del sector financiero y asegurador.

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

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

¿Cuál está siendo el asunto/s "estrella" de los últimos tiempos?

—En un contexto competitivo de indiferenciación de productos (prácticamente todas las entidades ofrecen los mismos productos), en mi opinión hay dos asuntos que se han convertido en críticos:

1. La experiencia cliente: la marca se ha convertido en experiencia cliente y la experiencia cliente es digital (y, sobre todo, móvil), así que este es el nuevo contexto donde podemos marcar la diferencia con nuestros competidores. Aquí marketing debe trabajar mano a mano tanto con el Departamento de Recursos Humanos, ya que, sin empleados contentos, es difícil tener clientes contentos. La experiencia cliente tiene que ser interiorizada por toda la organización, tiene que estar embebida en la cultura organizativa y no ser sólo una actividad de marketing.

2. Innovación: la inteligencia artificial, el *big data*, internet de las cosas, realidad aumentada…todas estas tecnologías deben permitir innovar en nuevos productos y servicios para mejorar esa experiencia cliente. Aquí Marketing debe trabajar mano a mano con el Departamento de Tecnología para que no se conviertan en experiencias aisladas del resto de sistemas y procesos. Las experiencias tienen que fluir por toda la organización y la tecnología es la que permite que eso ocurra.

"La IA, el *big data*, internet de las cosas, realidad aumentada... todas estas tecnologías deben permitir innovar en nuevos productos y servicios para mejorar esa experiencia cliente".

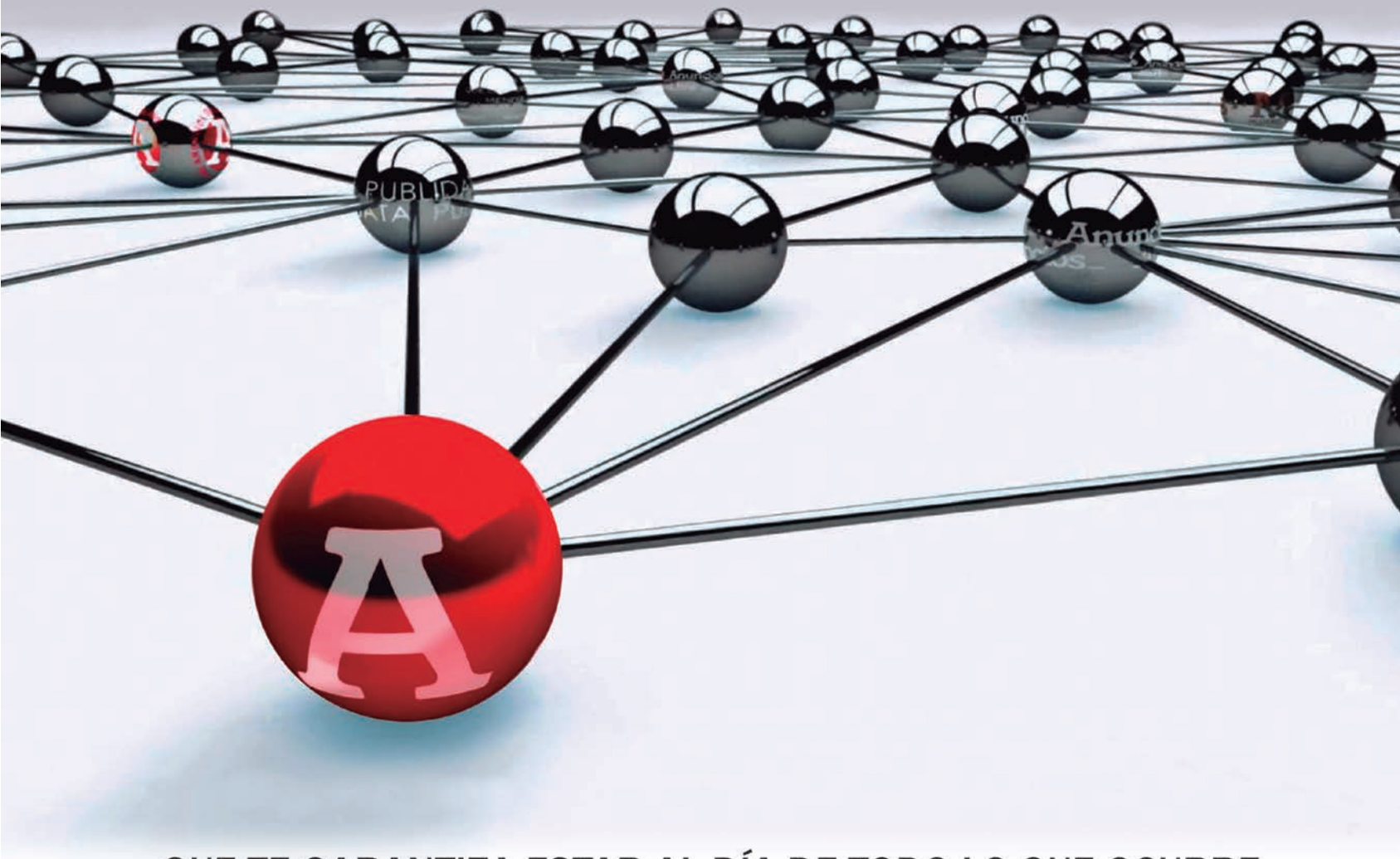
Por ese motivo, la transversalidad de marketing se hace necesaria

¿Cuál es el elemento que aporta más incertidumbre al futuro del sector ¿Bitcóin? ¿La irrupción de los GAFA?

—El año pasado elaboramos en ditrendia, en colaboración con **MKT**, bajo el paraguas del Comité, un libro colaborativo. *El Futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing* en el que participamos 48 directivos y profesiona- ➤

©Publicaciones Profesionales S.L.U.

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.U. • Miguel Yuste, 17 • 28037 Madrid

les, para saber cómo piensan los profesionales del sector que será nuestra vida a 20-30 años vista.

Y hay varios temas que son generadores de incertidumbre (pero también de oportunidades) para el sector. A modo de resumen:

Autos: en el futuro sólo algunos pocos conducirán (ya que será autónomo) un vehículo en propiedad (ya que será compartido), por lo que las consecuencias para aseguradoras y financieras van a ser importantes.

Hogar: las hipotecas inversas pueden volver a revitalizarse, el seguro del hogar se automatizará ante un incidente en la vivienda. En cualquier caso, todas ellas se harán a través de contratos por cadenas de bloques (*blockchain*).

Salud: la esperanza de vida aumentará y nuestra calidad de vida será mejor, por lo que los seguros de salud se deberán adaptar para permitir que personas mayores de 80 años también estén protegidas con este tipo de seguros, en vez de excluirles como se hace actualmente.

Vida: la necesidad de contar con ingresos adicionales en el futuro dará lugar a un incremento de los planes de pensiones privados, así como de otras modalidades de inversión a largo plazo (fondos de inversión u otros).

Banca: creo que pasaremos de las fusiones nacionales a grandes fusiones supranacionales, donde habrá unos pocos grandes jugadores a nivel europeo, compitiendo con las grandes tecnológicas y con bancos procedentes de Asia de una forma más natural.

Pagos: las tarjetas de crédito y débito cambiarán de forma, pero no en el fondo, y serán las formas de pago por antonomasia en el futuro, vinculadas o no a criptomonedas.

Si te ha interesado, te recomiendo comprar el libro solidario disponible en librofuturo.com.

¿Tiene el marketing financiero cubierta sus necesidades de formación de profesionales especializados?

Los cambios en los hábitos del cliente, las herramientas y la tecnología avanzan a un ritmo vertiginoso y eso exige a los profesionales y directivos de marketing no quedarse atrás.

Lo que aprendimos en el pasado es una muy buena base, pero son tantas las cosas nuevas y los cambios, que los profesionales debemos reciclarnos permanentemente para que Marketing no pierda relevancia estratégica.

Háblanos de cómo se desarrolla el trabajo interno del Comité. ¿Cuántas reuniones al año y dónde han puesto su foco?

Con motivo del lanzamiento del libro citado organizamos un desayuno para que se conocieran los coautores del libro y otro desayuno en abierto para presentar y debatir sobre el futuro en el que participaron algunos de ellos: Marga de Miguel, *Global Head of IoT - Marketing & Transformation* de Telefónica; Enrique Arribas, director de Marketing Corporativo y Marca del Banco Santander (y actual presidente de MKT) y Javier las Heras, director de Marketing y Clientes de Generali.

Y nuestro tradicional Foro MKTefa, que se celebró en las instalaciones de MetLife, socio corporativo de MKT, con representantes de empresas del sector como AXA, Banco Sabadell, BBVA, Generali o MetLife, de otros sectores como Alain Afflelou, Toyota, o Samsung y nuevos actores como Bnext, Clicksurance, Housell u OpSeeker, donde debatimos sobre las últimas tendencias y buenas prácticas en un foro al que asistieron más de cien directivos del ámbito financiero y asegurador. ■

> "Lo que aprendimos en el pasado es una muy buena base, pero son tantas las cosas nuevas y los cambios, que los profesionales debemos reciclarnos permanentemente".

Charlas formativas en la Escuela de Negocios CFF.

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

COMITÉ DE MARKETING DEPORTIVO

"La profesionalización del deporte lleva a un peso cada vez mayor del marketing"

Carlos Cantó, consejero de MKT y CEO de SPSG Consulting.

El Comité de Marketing Deportivo de la Asociación de Marketing de España nació en mayo 2016 y ha cosechado un enorme éxito de participación y actividades desde entonces. Su objetivo es aportar a la industria del marketing una voz con autoridad en materia de marketing deportivo, legitimada y objetiva. Desde el primer momento está comandado por Carlos Cantó, consejero de **MKT** y CEO de SPSG Consulting.

¿Cuáles han sido tus actividades principales en 2019??

—El Comité de Expertos desarrolla anualmente el dictamen de expertos, que en este año analizó el tema del *Paradigma de acceso a contenido deportivo: retos desde el marketing deportivo.* Aparte, desarrolla anualmente dos jornadas que en 2019 se focalizaron en *El nuevo paradigma de acceso a contenido audiovisual deportivo y su impacto en el marketing deportivo y el marketing deportivo con sentido social.* Adicionalmente, se desarrollaron varios seminarios de temática diversa: *e-Sports, Ona Carbonell, marketing deportivo e innovación tecnológica, marketing deportivo y China.* Así mismo, el Comité participó activamente en varios eventos de la industria del deporte, como la presentación del *Barómetro Patrocinio Deportivo*, el WFS-World Football Summit o la gala de Patrocina un Deportista.

¿Cuál es el estado actual del marketing deportivo en nuestro mercado y fuera de él?

—La industria del deporte crece y crece a nivel global, también en España, generando entre el 1,5 %-2 % del PIB. Sólo en referencia al impacto directo e indirecto de LaLiga, genera un 1,37 % del PIB de España. Por su parte, el patrocinio genera anualmente unos ingresos a nivel global de 67 millardos de USD, proviniendo un 70-77 % de este volumen de actividades de patrocinio relacionadas con el deporte, según la consultora IEG.

> La industria del deporte crece y crece a nivel global, también en España, generando entre el 1,5 %-2 % del PIB.

El sector del deporte está en pleno proceso de profesionalización, y esto conlleva que el marketing tenga cada vez más un peso más substantivo y relevante. No sólo los profesionales del sector están cada vez más preparados, sino que también se constata un trasvase de profesionales de otros sectores (tecnología, telecomunicaciones, sanidad, etc.) al sector del deporte, aportando mayor valor añadido al mismo. También, la oferta formativa está en pleno crecimiento.

Con este panorama tan positivo ¿cuáles serían los retos del futuro inmediato para el marketing deportivo?

—Los grandes retos y tendencias se pueden resumir en los siguientes puntos:

Estamos pasando del *sport* al *sportainment*. El deporte deja atrás el foco únicamente en el terreno de juego o cancha o pista o circuito, y traslada su ámbito de influencia a gran parte de la sociedad como parte del sector del ocio.

Otra transición es la que va del *engagement* a su monetización. Se estima que el 75-80 % de la población es aficionada en diversos grados al deporte. Este hecho conlleva que el proceso de vinculación o *engagement* sea más sencillo que en otros sectores económicos y el reto es monetizarlo. El caso de los *e-sports* es ilustrativo: se estima en 3-5 USD el gasto por fan por año en *e-sports*, comparado con el gasto estimado de unos 250

Estamos pasando del *sport* al *sportainment*, el deporte traslada su ámbito de influencia a la sociedad como parte del sector del ocio.

USD de los aficionados a la NFL, o los 160 USD del aficionado a la NBA.

El sector del deporte se está profesionalizando, y esto conlleva (o quizás sea consecuencia) que se percibe a las *properties* del sector como inversiones rentables y que generan credibilidad y confianza en los grandes fondos inversores.

La innovación es otro reto, tanto en el negocio (nuevos formatos de deportes tradicionales, nuevos deportes, franquicias de deporte, etc.) como aplicando la tecnología: gamificación, data *analytics*, realidad virtual y aumentada, *blockchain*, *cashless*, *e-textile*, etc.

El desarrollo de las marcas de las *properties* es otro elemento a destacar. El valor de las marcas aumenta. Ejemplos como LaLiga, Real Madrid, Atlético de Madrid, FCBarcelona (con su marca Barça), la Federación Española de Baloncesto (con su marca Baloncesto España), el Comité Paralímpico Español (con su marca Paralímpicos), la Real Federación Española de Piragüismo (con su marca Piragüismo España), etc., así lo ilustran.

Adaptarse a la demanda, y especialmente de los *milenial*, sus necesidades y preferencias. Nuevos formatos, más experiencias, menor estacionalidad, menos duración, mayor deslocalización, variedad de accesos al contenido, etc.

Con este panorama tan positivo ¿cuáles serían los retos del futuro inmediato para el marketing deportivo?

Yo diría que su desarrollo transversal en la empresa, el efecto de la desestacionalización y deslocalización, la diferenciación a partir de proyectos y contenidos únicos, el reforzamiento de la idea de la aportación social del patrocinio, entre otros. Y también sofisticar los procesos de medición del patrocinio más allá de la visibilidad de la marca: negocio, reputación, posicionamiento, sentimiento de orgullo, promoción, etc. ■

MIEMBROS DEL **COMITÉ DE MARKETING DEPORTIVO**

Ana Argote Mahou-San Miguel
Enrique Arribas MKT, Grupo Santander
María Barberá Conmebol/FC Diez Media
Jesús Bueno NBA
Alfredo Bustillo CaixaBank
Carlos Cantó Comité de Marketing Deportivo (MKT), SPSG Consulting
Ona Carbonell deportista de élite
Víctor Conde MKT
Iris Córdoba Microsoft
José Mª Duran RCD Espanyol
Alberto Fernández Endesa
Mª Carmen Fernández MediaPro
Rafael Fernández de Alarcón Telefónica
Jorge Garbajosa Federación Española Baloncesto
Agustín García Sabadell Urquijo
Rodrigo Garza The Adecco Group
Enrique Geijo Grupo Santander
Marc Gené piloto Fórmula 1
Laia Gilibets Pau Gasol
Silvia Heras Zurich
José Hidalgo ADESP
Julián Lafuente Fundación Trinidad Alfonso
Óscar Mayo LaLiga
Isabel Mateos Madison Experience Marketing
Jennifer Pareja Consejo Superior de Deportes
Manuel Parga Comité Olímpico Español
Federico Pinilla Comité Paralímpico Español
Pablo Requeni Bellido Nielsen Sports
Rubén Rivera Real Federación Española Futbol
Ana Rossell A10/CD Tacón
Pau Serracanta Dorna Sports

COMITÉ B2B DE MARKETING 2019

"Tenemos dotar a las empresas españolas de la misma capacidad que poseen sus competidoras"

Alberto Pastor, CEO de la consultora Garlic.

Un nuevo Comité echará a andar en 2020 después de una preparación cuidadosa. El campo del B2B está casi en barbecho en nuestro país, a diferencia de nuestro entorno. El objetivo de su creación está clado para su coordinador, Alberto Pastor, CEO de la consultora Garlic.

¿Cómo y por qué ha surgido la iniciativa de crear este Comité en MKT y quién debería formar parte de él?

—Se trata de una idea que surgió ya hace unos años entre Garlic B2B, LaFede y MKT. En su día pusimos los mimbres, y ahora ha llegado el momento de ponerlo en marcha porque el Marketing B2B está creciendo mucho como disciplina específica en otros mercados, y el nuestro no se puede quedar atrás. Tenemos que avanzar mucho para dotar a las empresas españolas de la misma capacidad que poseen sus competidoras.

¿Quiénes pueden y deben participar en este Comité?

—Si consideramos el marketing B2B como la actividad comercial dirigida a otras empresas o profesionales, donde obviamente no sólo cabe el marketing industrial, sino todos los servicios dirigidos a empresas y profesionales, el abanico es muy amplio. Y es que la mayor parte de las empresas tienen algún tipo de actividad B2B.

¿Cuáles serían las materias que inicialmente podrían ser las fundamentales con las que arrancase la actividad del Comité?

—Esta disciplina pone mucho foco en el *lead* y todo lo que le rodea, lo que nos llevará a hablar mucho de *Lead Nurturing*, *Marketing Automation*, y por supuesto de ABM *(Account Based Marketing)*. Pero alrededor de estas actividades de marketing existen muchas materias necesarias que hacen posible estos tipos de programas o estrategias y que también serán objeto de estudio. Por ejemplo, el *tech-stack*, las bases de datos, la investigación y la inteligencia competitiva, los medios específicos de entornos B2B, redes sociales especialistas; eventos presenciales o virtuales y el marketing de contenidos *(inbound)*… Fuera del "*mundo lead*" no nos olvidaremos de cosas tan importante como el valor de marca o la experiencia cliente.

> El marketing es como un iceberg en el que la parte invisible y más voluminosa es el B2B.

¿Qué planes de actividad se pueden conocer en este momento?

—Queremos presentar el Comité en sociedad con un primer evento en los próximos meses. Su objetivo es salgamos todos aun más motivados con la iniciativa. Tendremos a alguien que nos transmitirá lo que han alcanzado en mercados más avanzados donde sí que existe una "comunidad" de *marketers* B2B.

Por otro lado, el Comité va a tratar de generar actividades más específicas como un taller de ABM *(Account Based Marketing)*, además de estudios, informes y quizás algún tipo certamen que premie las mejores estrategias de marketing B2B.

El marketing BTB mueve millones en todo el mundo y sin embargo, al menos en España, parece que no tiene tanta repercusión como el BTC. ¿A qué crees que se debe?

—El marketing es como un iceberg en el que la parte invisible y más voluminosa es el B2B. Pero es verdad que en España todavía se puede avanzar mucho. Basta ver muchas páginas web de empresas netamente B2B que están diseñadas con las mismas pautas que en el B2C.

Esta falta de sofisticación suele atender a dos razones. La primera es que en el B2B el peso del Departamento Comercial suele ser muy fuerte, y éste suele poseer una tendencia innata al cortoplacismo. No es un reproche, ya que su papel debe de ser el de cerrar ventas por encima de todo, pero si desde arriba no se equilibra su influencia con el Departamento de Marketing, la tendencia es a no invertir tanto en la marca.

Tampoco las agencias o en general los servicios de marketing han sabido ver el potencial específico del B2B, ya que para ellas es más sencillo trabajar en entornos conocidos por todos. Esta es una de las razones por las que desde este Comité se va a abogar para que de alguna forma existan también premios específicos de campañas B2B. .

COMITÉ DE MOVILIDAD DE MARKETING 2019

"El sector se enfrenta a un cambio de paradigma como el que han sufrido otros antes"

El Comité de Movilidad arranca en 2020 coincidiendo con retos de gran calado para un sector que es uno de los pilares de la economía de nuestro país. Su coordinador es Renato Del Bino, fundador de Nort3 Marketing Epidérmico y director general de Fundación I+E Innovación España, y profesional con amplia experiencia en marcas de automoción.

¿Cómo y por qué ha surgido la iniciativa de crear este Comité en MKT y quién debería formar parte de él?

—Hasta hace pocos años la movilidad ni siquiera era un término habitual en nuestras conversaciones, y sin embargo hoy es una palabra que utilizamos muy a menudo. La movilidad se plantea ya como un derecho, está en la agenda política de las grandes ciudades y el sector se enfrenta a un cambio de paradigma como el que ya han sufrido otros antes. Sin duda el punto de vista del cliente debe estar en esta agenda y la función de marketing es la que mejor recoge esa preocupación.

Por todo ello, la Asociación de Marketing de España, con la creación de este Comité de Movilidad, pretende facilitar ese espacio de reflexión, intercambio, profesionalización, análisis de soluciones y buenas prácticas y de debate en general, lo mismo que viene haciendo en relación con otros sectores.

¿Cuáles serían las materias que inicialmente podrían ser las fundamentales con las que arrancase la actividad del Comité?

—El sector afronta una disrupción que tiene cuatro pilares sobre los que podemos comenzar el debate: la llegada del coche autónomo, el cambio de paradigma de propiedad a pago por uso, la electrificación del automóvil y la sensibilidad ecológica del usuario y la llegada de nuevas formas de movilidad. Todo esto, apoyándonos mucho en lo que opina la gente de la calle a través de herramientas de *social-listening* ajustadas *ad hoc* para este proyecto.

> Hay cuatro pilares en la disrupción del sector: el coche autónomo, el cambio de paradigma de propiedad a pago por uso, la electrificación/ sensibilidad ecológica y la llegada de nuevas formas de movilidad.

¿Qué planes de actividad se pueden conocer en este momento?

—La intención es desarrollar varias reuniones sectoriales (dos o tres el primer año) para debatir sobre los puntos anteriormente descritos desde todas las aristas posibles: fabricantes, aseguradoras, entidades financieras, ayuntamientos, etc.

El marketing de la movilidad ha sufrido una tremenda sacudida por múltiples razones en los últimos tiempos. ¿Crees que en un entorno tan competitivo como este hay razones para compartir experiencias entre profesionales?

—Sin duda, sí. Desde diferentes puntos de vista, además. Por un lado, la llegada de las plataformas de *carsharing* implica que un cliente puede conducir coches de varias marcas en un mismo día. El cliente es de todos. Y por otro lado, todos los cambios a los que nos enfrentamos se pueden gestionar desde los diferentes puntos de vista que tienen entidades de diferente índole que trabajan en el mismo sector: por ejemplo, cómo va a afectar la llegada del coche autónomo a los fabricantes, aseguradoras y a los gobiernos es algo que va más allá de la competitividad. Se trata de desarrollar un marco de actuación común para todos que permita que el futuro de la movilidad ofrezca el mejor servicio posible al cliente en un entorno sano de competencia. ■

Renato Del Bino, fundador de Nort3 Marketing Epidérmico y director general de Fundación I+E Innovación España.

COMITÉ DE EXPERIENCIA CLIENTE

"El *Costumer Experience Officer* y el DM deberían ser intercambiables"

Juan Carlos Alcaide, consultor, conferenciante y autor de libros de marketing.

Otro nuevo Comité de MKT que echará a andar en 2020. La materia no puede ser de mayor interés ya que cruza transversalmente todos los sectores de actividad: Experiencia Cliente. Al frente del mismo y con la responsabilidad de echarlo a andar, otro consejero, **Juan Carlos Alcaide,** consultor, conferenciante y autor de libros de marketing.

¿Cómo y por qué ha surgido la iniciativa de crear este Comité en MKT y quién debería formar parte de él?

—El cómo, es la iniciativa de Víctor Conde y mía propia, conscientes de que ya no se venden productos, se venden experiencias. Sensaciones (marketing sensorial), emociones (marketing emocional), sentimientos (generación de *engagement*) que provocan pensamientos racionalizados (nótese que no digo racionales: el corazón decide y el cerebro justifica) y actuaciones. Esta secuencia, que me gusta denominar el SESPA del nuevo marketing, es el *abc* de las empresas y marcas más exitosas.

Vender es persuadir y persuadir es emocionar, enamorar y enganchar para crear fidelidad y lograr el vínculo rentable con las personas clientes y consumidores.

¿Cuáles serían las materias que inicialmente podrían ser las fundamentales con las que arrancase la actividad del Comité?

—Marketing sensorial, emocional, *engagement* y fidelización. Estamos trabajando en tendencias de marketing y herramientas, tecnologías aplicadas, eventos sobre fidelización y *engagement*, eventos sobre marketing sensorial y neuromarketing. También hemos diseñado un Delphi para el que estamos buscando financiación.

¿Cuál te parece que está siendo el asunto/s "estrella" de los últimos tiempos en esta materia?

—La tecnología que puede automatizar el marketing sensorial (en *retail* y servicios al consumo) y el uso de *big data* para la relación *all line* con la persona vía sus pantallas.

Director de Marketing o director de experiencia cliente ¿qué piensas de esta dicotomía?

—En realidad el *Customer Experience Officer* y el director de Marketing, según dotemos de contenido su función, se encargan de lo mismo: deberían ser intercambiables.

¿En qué materias debería formarse un director de Marketing para abarcar también el marketing experiencial?

—Es una larga lista: comunicación (positiva) interpersonal e intrapersonal, *pricing*, marketing de *omnichannel* y *contact center*, estadística aplicada al marketing, más estadística, gestión por/de procesos / calidad (*customer journey,* estándares de calidad aplicados), economía conductual y psicosociología, tendencias sociales, tecnología con especial enfoque en *big data* e inteligencia artificial, recursos humanos (en empresas de servicios, todas lo son en cierto modo, las personas son clave en la experiencia brindada). Menos *coaching* y más gestión de incentivos), fidelización y gestión de clientes…

Vender es persuadir y persuadir es emocionar, enamorar y enganchar para crear fidelidad y lograr el vínculo rentable con las personas clientes y consumidores.

COMITÉ DE SOPORTE A LA VENTA

"Uno de nuestros objetivos principales es comprobar cómo ha cambiado el *retail*"

La venta, especialmente la venta repetida, es el objetivo último de las compañías. La venta tiene muchos componentes que a veces no se consideran estrictamente en los procesos de marketing. Este nuevo Comité, coordinado por la consejera de MKT, Begoña de Pablo Goenechea, responsable de Comunicación y Marketing en Mediapost, va a operar en ese terreno a veces olvidado.

¿Cómo y por qué ha surgido la iniciativa de crear este Comité en MKT y quién debería formar parte de él?

—Una de las principales funciones de la Asociación de Marketing de España es la de asesorar a sus asociados. Mediapost realizó en 2019 el Estudio de Marketing Relacional en colaboración con la Asociación de Marketing de España para conocer cómo los consumidores se relacionan con las marcas y con el punto de venta antes, durante y después de la compra. Este estudio funciona como nexo entre nuestra labor y la de la Asociación en tanto que ofrece una serie de aprendizajes que se pueden aplicar al día a día de la labor de los Departamentos de Marketing y Ventas.
Nos gustaría conseguir que marcas y proveedores de diferentes tipos colaboremos en la actividad del Comité, desde una agencia de marketing digital hasta un organizador de eventos, pasando por entidades bancarias, cadenas de gran consumo y marcas de *retail*.

¿Cuáles serían las materias que inicialmente podrían ser las fundamentales con las que arrancase la actividad del Comité?

—Las cuestiones fundamentales a transmitir desde el Comité de Soporte a la Venta tienen que ver con la problemática de la venta, ya estemos hablando de entornos B2C o B2B, así como de entornos físicos o *e-commerce*, siempre desde el punto de vista de las marcas, del canal de venta, de los prestadores de servicios, etc.
De la misma manera, uno de nuestros objetivos es comprobar cómo ha cambiado el *retail* en los últimos años a través de grandes fenómenos como la irrupción del online y cuáles han sido los efectos en canales tan diferentes como *farma*, *retail*, etc.

> "Los Departamentos de Marketing y de Ventas han de ir siempre de la mano, y más en momentos como el actual, en el que las actividades de CRM cada vez son más compartidas".

¿Espera solo a directores de Marketing o también a directores Comerciales/Ventas?

—El perfil comercial y de ventas es fundamental para que la actividad del Comité sea la óptima. Los Departamentos de Marketing y de Ventas han de ir siempre de la mano, y más en momentos como el actual, en el que las actividades de CRM cada vez son más compartidas entre ambos mediante prácticas como el *inbound marketing* y otras actividades como el *lead nurturing*.

¿Cuál te parece que está siendo el asunto/s "estrella" de los últimos tiempos en esta materia?

—Principalmente el que hace referencia a la incertidumbre, la variabilidad del entorno y la velocidad a la que se producen los cambios. Nos encontramos en un contexto ante el cual es muy importante que todas las partes implicadas en un proceso comercial aporten valor y conocimiento, dirigidos al crecimiento de todos los participantes. Conceptos como el de la competitividad empresarial han dado paso al de la colaboración.
Otra cuestión de gran relevancia en este sentido es la de la transparencia, imprescindible en este entorno incierto y variable al que nos referimos. Unida a la empatía, dan lugar a todo tipo de estrategias *customer-centric* mejor entendidas que las que estamos viendo en muchas ocasiones. Por ejemplo, en el estudio citado se constató que, a pesar de lo mucho que se mencionan este tipo de estrategias, el consumidor suele sentirse desatendido por la marca después de la compra.

¿Cuáles son los objetivos que se persiguen mediante la creación de este Comité de Soporte a la Venta?

—El objetivo principal es extraer información de las diferentes sesiones y mesas redondas que vayamos realizando durante el segundo, tercer y cuarto trimestre de 2020, ya sean sectoriales o multisector, de cara a elaborar informes y guías de recomendaciones en forma de libros blancos. ■

Begoña de Pablo Goenechea, responsable de Comunicación y Marketing en Mediapost.

LAS ACTIVIDADES DE MKT EN 2019

La Asociación de Marketing de España ha organizado y participado durante 2019 en 60 actos y actividades, lo que supone un incremento del 17 % respecto al año anterior, y todas con el objetivo común de contribuir y aportar 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 acciones 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 2019.

SILVER ECONOMY: EL FUTURO DE LA ECONOMÍA ESTÁ EN LA GENTE DEL PASADO

Hay grandes oportunidades de negocio con un nuevo cliente que ha cumplido años pero que no se siente mayor.

Es uno de los temas con mayor interés e importancia creciente: el envejecimiento de la población y sus efectos en el MKT, lo que se conoce como *Silver economy*. Por eso, MKT y BBDO España organizaron el foro "*Silver Economy*: un nuevo enfoque de la experiencia de cliente", que comenzó con la presentación de Víctor Conde, director general de MKT: "Según las proyecciones del CSIC, en 2050 las personas mayores de 65 años representarán el 35 % de la población. Ante estas cifras, es necesario contemplar el marketing y la experiencia de cliente desde una nueva perspectiva".

Oportunidad de negocio

Para Juan Carlos Alcaide, consultor y consejero de MKT, "hay una oportunidad de negocio en torno a la soledad de mayores y sus cuidados. Hay una especie de prejuicio sobre que está muy mal ganar dinero con la soledad de los mayores, pero es ético hacer negocio porque es algo que la sociedad necesita".

En el foro pudieron conocerse experiencias y casos de éxito como el expuesto por Susanna Mander, *Global Head of Brand Marketing* en Meliá Hotels International, donde una *influencer senior* es su mejor embajadora, se ofrece una biblioteca de calidad para los *silver*, y ofertas segmentadas tanto para familias multigeneracionales como para Adults Only.

Víctor Gonzalo, subdirector general corporativo del Área de Marketing y Comunicación en Opticalia puso el ejemplo de su campaña "una marca para jóvenes de todas las edades. La juventud no solo es edad, es energía, es estar activo, es probar, cambiar, encontrarse bien con uno mismo y Opticalia se dirige a esa juventud que se cuida y que ve las gafas como un complemento de moda".

El foro concluyó con una mesa redonda con los ponentes y David Coral, presidente y CEO de BBDO Iberia. "Tenemos una gran oportunidad desde el punto de vista de la comunicación que debemos corregir", ha afirmado David Coral. "Hemos tendido a invisibilizar a este colectivo, y cuando hemos visibilizado a los *silver* los hemos estigmatizado, les vemos en residencias de tercera edad y con productos que son solo para ellos. Hay iconos a los que no ponemos edad como a Bono, Madonna o Mick Jager y en cambio a los *silver* los estigmatizamos". Víctor Conde cerró la jornada señalando que la *silver economy* representa una gran oportunidad de negocio para todos siempre que se trate con amabilidad, respeto y sirva para mejorar la vida de este nuevo segmento. ■

8.º OBSERVATORIO DE BRANDING: LAS MARCAS QUE PERDURAN DEL PASADO

La octava edición del Observatorio de Branding buscó las respuestas con expertos y directivos de marcas emblemáticas, ante más de 250 profesionales.

Cuando todo se vuelve cada vez más disruptivo, perecedero y fugaz, existen aún marcas que perduran, como SEAT, Naturgy, Metro de Madrid, El Corte Inglés, BH Bikes, Nivea, Victoria, Coca-Cola, ColaCao... Han sido capaces de conectar con sucesivas generaciones y se muestran aún frescas, cautivadoras. ¿Cómo han sabido mantener esa conexión con sus públicos? ¿Qué secretos y pautas inspiradoras podemos aprender de ellas? ¿Cómo se articula un mensaje transgeneracional en un mundo hipersegmentado?

Marcas que saben evolucionar

La octava edición del Observatorio de Branding (www.observatoriodebranding.org), buscó las respuestas con expertos y directivos de marcas emblemáticas, antes más de 250 profesionales.

Para Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, "las marcas que han sabido evolucionar, transformarse y adaptarse a lo largo del tiempo para seguir siendo relevantes son sin duda un ejemplo para cualquier marca que quiera perdurar. Como dice el proverbio chino, cuanto más viejo es el gran árbol, más profundas son sus raíces".

Según Conrad Llorens, fundador y consejero delegado de Summa Branding, los factores que pondrán a prueba a las marcas son "la resiliencia y capacidad de adaptación; su grado de empatía; la capacidad de renovar conceptos como la movilidad en el caso del sector automoción; tomar partido en cuestiones sociales, e integrar como plataforma otras actividades innovadoras".

Valores de siempre

El director de Marca y Experiencia de Cliente de GfK, Javier Gómez Mora, dio voz a los consumidores a partir de varios estudios de la empresa. "La calidad de su producto o servicio; su buen precio o *value for money*; su innovación permanente y su continuo contacto con su público mediante la comunicación y la publicidad son algunos de los valores más citados por los consumidores como característicos de las marcas de toda la vida".

Nuevos modelos de negocio

Pudieron conocerse también las experiencias de marcas como Metro de Madrid, expuesta por su directora de marca y medios, Sonia Aparicio; Naturgy, con Maria Luis de la Peña, su responsable de marketing corporativo y marca; y SEAT, con Gabriele Palma, directora de Casa SEAT. La 8.ª edición del Observatorio de Branding concluyó con una mesa redonda moderada por Pablo López y con participación de todos los ponentes, donde se debatió sobre la relación entre nuevas marcas y modelos de negocio con las de toda la vida; la disrupción tecnológica; los cambios organizacionales en las empresas y su impacto en la marca; y el papel que juegan las marcas en el conjunto de las relaciones económicas y sociales. ■

En un mundo cada vez más perecedero y fugaz, existen marcas que perduran, como SEAT, Naturgy, Metro de Madrid, El Corte Inglés, Nivea, Coca-Cola, ColaCao...

LAS PRINCIPALES CLAVES EN EL FUTURO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Presentación del "Barómetro de Patrocinio Deportivo 2018", elaborado por SPSG Consulting.

El objetivo de mejorar la reputación de la marca, la generación de contenido único-diferencial para los *sponsors* y la hospitalidad a través de experiencias relacionadas con los eventos deportivos, así como la presencia en redes sociales, ganan terreno entre los mayores atractivos del deporte para las marcas a la hora de decidir patrocinarlo, mientras que la visibilidad de marca se considera ya sólo un factor "higiénico". Esta es una de las principales conclusiones del "Barómetro de Patrocinio Deportivo 2018", elaborado por Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting, profesor de "Sports Business" de ESADE Business School y vocal de la Asociación de Marketing de España.

Entre los datos más destacados del estudio, Santander se confirma como la marca con mayor notoriedad en el papel de patrocinadora del deporte español, seguida de Coca-Cola y Rakuten; y otras destacadas como Movistar/Telefónica, CaixaBank, Endesa, Emirates, Repsol, Red Bull, Qatar Airways, BBVA e Iberdrola.

Nadal, Gasol e Iniesta

Por deportes, Endesa es la empresa/marca más asociada al baloncesto, Movistar al ciclismo, Repsol a los deportes de motor, Iberdrola al deporte practicado por mujeres, ONCE al deporte paralímpico, Aquarius al *running* y Rolex al tenis. Rafael Nadal, Pau Gasol y Andrés Iniesta son los deportistas españoles con mejor imagen en 2018, mientras que Leo Messi, Roger Federer y Cristiano Ronaldo son los deportistas extranjeros preferidos.

El nuevo paradigma del acceso al contenido audiovisual, con la definitiva irrupción de las OTT y las plataformas sociales como Twitter y Facebook, conjuntamente con el incremento del *big data*, la gamificación y la combinación de realidad virtual y aumentada, serán los aspectos clave en los próximos años en el sector del deporte, industria que genera entre el 1,5 % - 2 % del PIB mundial, y que sigue decididamente en la senda de la profesionalización y la sofisticación. ■

La industria del deporte crece y crece a nivel global, también en España, generando entre el 1,5 %-2 % del PIB.

JORNADAS SOBRE LA TIENDA DEL FUTURO

MKT ha celebró en 2019 jornadas de análisis y debate sobre el tema en distintas ciudades de España.

La tienda del futuro es sin duda uno de los temas claves en un sector que vive profundos y constantes cambios. Con el objetivo de aportar claridad y la visión de los expertos sobre el tema, MKT celebró en 2019 varias jornadas de análisis y debate sobre La tienda del futuro en distintas ciudades de España, todas con gran aceptación y participación de profesionales. Así, tuvieron lugar en Barcelona, Madrid, Málaga y Valencia, y en cada una de ellas se pudo contar con expertos como Juan Carlos Alcaide, consultor y consejero de MKT; Nacho Rodríguez, director técnico de Mediapost; Miquel Gymma, CEO en Footanalytics; Mario Torija, director general en S4M; Pau Roig, director del Área de Corporate en EADA, o José Casanova, presidente de la agencia Casanova, entre otros. ■

LA IMPORTANCIA DEL LEGADO EN EL MARKETING DEPORTIVO CON SENTIDO SOCIAL

La rentabilidad de una marca debe medirse desde el punto de vista económico y social

El Comité de Marketing Deportivo dede la Asociación de Marketing de España organizó la VII Jornada de Marketing Deportivo en el auditorio de Bankia, foro dedicado a "El marketing deportivo con sentido social" desde tres puntos de vista: *properties*, patrocinadores y fundaciones/iniciativas de carácter social. Para Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting y vocal de la Asociación Marketing España, la rentabilidad de una marca no solo debe medirse desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista social, destacando la importancia de la figura del *persumer* porque "una marca debe otorgar mayor relevancia a los valores humanos, preocuparse por el entorno, querer la verdad por encima de todo y exigir compromiso".

En la jornada participaron profesionales como Susana Gaytán, directora adjunta de las Áreas de Marketing, Comunicación y Patrocinios en el Comité Paralímpico Español; Alicia Martín, directora general de Deportes en el Ayuntamiento de Madrid; María Lanzón, directora de Comunicación en la Real Federación Española de Automovilismo; Rodrigo Antonini, *Head of Corporate Brand Identity* en LaLiga; José Luis Magro, *Marketing Manage*r en EcoVidrio; Alberto Ortega, director de Medios y Patrocinios de Bankia; y Enrique Geijo, director global de Patrocinios en Santander, entre otros. ■

EL IMPACTO DE LA NUEVA LEY DE MARCAS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Los expertos piden que se reduzca la brecha entre el Departamento de Marketing y el Jurídico a la hora de lanzar una marca

El impacto de la nueva Ley de Marcas en la estrategia de marketing de las empresas es sin duda un tema de debate e interés, que también fue motivo de análisis y jornadas convocados por MKT a lo largo de 2019. Poco después de la entrada en vigor de la nueva ley tuvo lugar en el Instituto Pons una jornada exclusivamente dedicada al tema, que contó con la participación de Nuria Marcos, directora general Pons IP, que explicó cómo "la nueva legislación nos ha hecho a todos más sensibles a los Departamentos de Marketing porque da una mejor protección a su concepto de marca". Entre otros expertos, la jornada contó con Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España; Pablo López, director general en Foro de Marcas Renombradas Española; Lourdes Velasco, jefe del área de Examen de Signos Distintivos Nacionales en OEPM, Oficina de Patentes y Marcas; Jorge Camman, director de Innovación e Identidad Verbal en Interbrand; José Sierras, *Brand Manager* de Hannibal Laguna; para concluir con una mesa redonda moderada por Cristina Sancho, *Country Head of Brand*, Communication and CSR en Wolters Kluwer. ■

"La nueva legislación da mejor protección al concepto de marca del Departamento de Marketing".

PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2020

Este es un adelanto de las actividades desarrolladas hasta ahora y previstas por MKT durante 2020.

El caledario completo se encuentra actualizado día a día en la página web de la asociación, https://www.asociacionmkt.es/eventos/

FECHA	ACTIVIDAD
30 DE ENERO:	Barómetro de Patrocinio Deportivo.
11 DE FEBRERO:	Desayunos sobre los cambios en el sector de la Movilidad.
19 DE FEBRERO:	Patrocinio de Marketing Deportivo y cliente interno.
20 DE FEBRERO:	Jornada sobre Silver Economy: Un nuevo enfoque de la experiencia del cliente.
25 DE FEBRERO:	Webinar: El talento directivo en el sector del deporte.
27 DE FEBRERO:	IX edición del Observatorio de Branding en Madrid.
5 DE MARZO:	Paradigma de acceso al contenido audiovisual deportivo: Retos en marketing deportivo.
25 DE MARZO:	Webinar: Presentación del II Estudio de Marketing Relacional.
25 DE MARZO:	Webinar: Los retos del fútbol latinoamericano.
26 DE MARZO:	Webinar: Desayuno sobre las tendencias en marketing.
2 DE ABRIL:	Charlas online profesionales y estudiantes: Patrocinio deportivo.
7 DE ABRIL:	Charlas online profesionales y estudiantes: Fidelización de clientes.
15 DE ABRIL:	Werbinar: E-sports, de alternativa a realidad.
16 DE ABRIL:	Charlas online profesionales y estudiantes: Inbound Marketing y Sales Marketing.
23 DE ABRIL:	Charlas online profesionales y estudiantes: Gestión de marca.
28 DE ABRIL:	Webinar: Las bases digitales para definir la experiencia de cliente.
13 DE MAYO:	Webinar: Presentación II Estudio de Publicidad Directa en España.
14 DE MAYO:	Charlas online profesionales y estudiantes: El nuevo turismo tras la crisis del covid 19.
19 DE MAYO:	Webinar: El patrocinio cultural.
21 DE MAYO:	Charlas online profesionales y estudiantes: Marketing y emprendimiento social.
26 DE MAYO:	Webinar: Conversiones en e-commerce.
2 DE JUNIO:	Webinar: Iniciativas y enfoques en marketing deportivo.
8 DE JUNIO:	Presentación de la Lista Corta XII edición de los Premios Nacionales de Marketing.
16 DE JUNIO:	Webinar Día MKT: Cómo reforzar los atributos y valores de marca. La innovación como elemento innovador de una marca. Marketing con propósito, transformación y desarrollo de negocio. Marketing en la estrategia de internacionalización de las empresas.
22 DE JUNIO:	Webinar: Silver Surfer: el talento profesional sénior.
30 DE JUNIO:	Presentación de la 28 ola del IEDM.
7 DE JULIO:	Webinar: El patrocinio cultural como herramienta de marketing.
21 DE JULIO:	Webinar: Observatorio MKT de Movilidad.
17 DE SEPTIEMBRE:	Gala de los Premios Nacionales de Marketing.
29 DE SEPTIEMBRE:	Octava jornada de marketing deportivo.
1 DE OCTUBRE:	Jornada sobre sostenibilidad en la cadena de producción.
7 DE OCTUBRE:	Observatorio de Branding Barcelona.
8 DE OCTUBRE:	Tienda del futuro.
5 DE NOVIEMBRE:	Observatorio de Movilidad.

BARÓMETRO COVID-19 Y MARKETING

El COVID-19 acelera un 40 % el crecimiento del comercio electrónico en España

La COVID-19 ha supuesto un cambio significativo en los hábitos de consumo debido al confinamiento, y ha acelerado un 40 % el crecimiento del comercio electrónico en España desde el inicio de la pandemia, según los datos de Emarsys (mayo 2019). Esta tendencia se ha visto confirmada con los datos del Barómetro COVID-19 y Marketing realizado por Good Rebels con la colaboración de MKT, e indica que la distribución multimarca y multiproducto (70 %) y la distribución *Direct-to-consumer* o venta directa al consumidor-D2C (46 %) liderarán el crecimiento del comercio electrónico durante los próximos doce meses.

Auge de la venta directa al consumidor

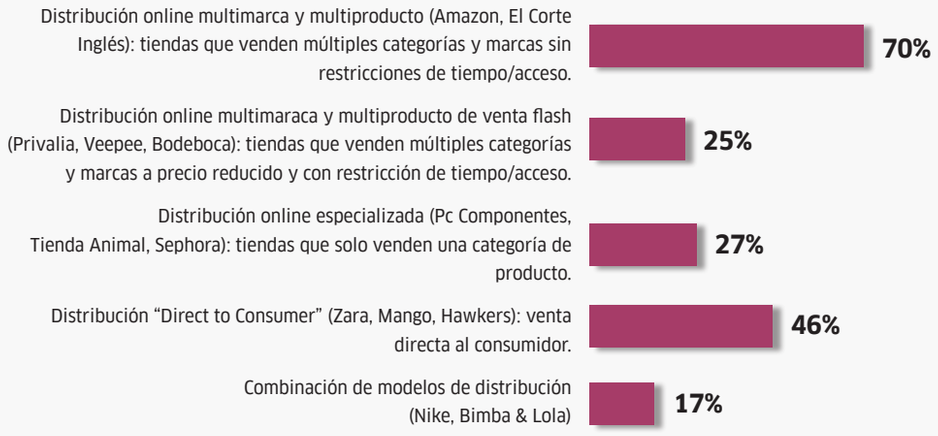
Desde el comienzo de la pandemia y la declaración del estado de alarma con la obligación del confinamiento de la población española, MKT puso en marcha con Good Rebels el Barómetro COVID-19 y Marketing, del que se han realizado varias oleadas periódicamente para poder analizar la influencia y evolución que tiene esta situación inédita en el sector del marketing en España. Una conclusión clara es que el mercado de venta directa al consumidor (D2C) representa una oportunidad para que las marcas retomen la relación directa con su cliente, tras haberla perdido en un modelo de venta basado en el distribuidor. Su crecimiento a un ritmo de dos dígitos durante varios años se verá acelerado por la necesidad de explorar nuevas formas de construir experiencias y relaciones con los clientes.

El mercado de venta directa al consumidor (D2C) representa una oportunidad para que las marcas retomen la relación directa con su cliente.

Según el 67 % de los profesionales encuestados, contar con los datos de los clientes implica poder explotarlos y conocerlos mejor, identificando tendencias y necesidades de forma cercana y real, lo que se convierte en una de las mayores oportunidades que ofrece el D2C. Para lograrlo, se reforzarán, entre otras acciones, las estrategias de CRM que garanticen una gestión personalizada y se impulsarán herramientas de marketing automation que activen comunicaciones relevantes por perfil de cliente y momento de consumo.

La experiencia personalizable de cliente en todos los puntos de contacto de la marca (57 %) y contar con la propiedad del canal de venta (38 %), que permite tener un mayor conocimiento del coste de adquisición o el margen de producto, destacan como variables de oportunidad para implantar una solución de venta directa al consumidor. ➤

¿QUÉ TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO CONSIDERAS TENDRÁ UN MAYOR CRECIMIENTO DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



I BARÓMETRO COVID-19 Y MARKETING (4ª OLEADA)

Los encuestados prevén una considerable reducción de los presupuestos de marketing y comunicación como consecuencia de los efectos de la pandemia.

2021: El año de la recuperación

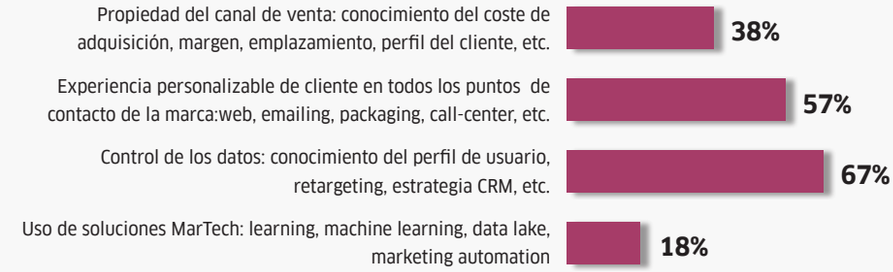
Un 48,4 % de los encuestados prevé que la inversión publicitaria de los próximos 6 meses en España se reducirá un 20 % o más, igual dato que el que se obtuvo en la primera oleada del barómetro. En contraposición, la nota positiva en la cuarta oleada del barómetro es que un 18 % de los profesionales del marketing y la comunicación prevén que la inversión se mantenga igual o mejor, lo que supone un aumento de casi 14 puntos con respecto a la primera oleada.

A su vez, y aunque se prevé una considerable reducción de los presupuestos de marketing y comunicación, un 15 % de los encuestados consideran que su presupuesto se incrementará sobre lo que tenían previsto antes de la crisis.

Los datos de la cuarta oleada del barómetro apuntan a que la recuperación de la economía española no llegará hasta el segundo semestre de 2021, según opinan el 52 % de los encuestados. Sin embargo, un 37 % piensa que este ansiado cambio de ciclo no se producirá hasta 2022 y vendrá acompañado de una recesión lenta hasta esa fecha. Estos datos se mantienen en línea con los resultados que ya salieron en la primera oleada del barómetro, y que anticipaban que para un 44,6 % se producirá una recuperación lenta en U, un porcentaje similar al que creía que viviremos una recesión larga.

Hay que tener en cuenta que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) se desplomó en abril hasta los 49,9 puntos, el nivel más bajo desde diciembre de 2012. Y, según la opinión mayoritaria de los encuestados en el barómetro COVID-19 y marketing (el 61 %), la confianza del ciudadano y consumidor solo comenzará a recuperarse a partir del mes de noviembre de 2020. ■

LA SUPERDIGITALIZACIÓN REFUERZA UNA CLARA TENDENCIA POR EL "DIRECT TO CONSUMER", ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES QUE OFRECE?



I BARÓMETRO COVID-19 Y MARKETING (4ª OLEADA)

2020
ANUARIO DEL
MARKETING

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

Asociación
de Marketing
de España

SOCIOS CORPORATIVOS
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

A
- ACCIONA, S.A.
- ADOLFO DOMINGUEZ
- AGENCIA EFE,S.A.
- APPLUS+
- ATREVIA

B
- BANCO SANTANDER
- BANKIA
- BBVA

C
- CAIXABANK
- CAMPOFRIO FOOD GROUP
- CASANOVA
- CEPSA
- CIRCUITS DE CATALUNYA S.L.
- COCA COLA

D
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.

E
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLÉS, S.A.
- EQUMEDIA
- ESIC

F
- FNAC ESPAÑA

G
- GFK EMER AD HOC RESEARCH

H
- HAVAS MEDIA GROUP

I
- IBERCAJA BANCO
- IBERDROLA, S.A.
- IBERIA LAE
- IBM
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, S.L.
- INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)
- INTERBRAND BRANDING S.L.U

L
- LALIGA
- LLORENTE Y CUENCA

M
- MARCAS CON VALORES (21 GRAMOS)
- McDONALD'S ESPAÑA
- MEDIAPOST GROUP
- METLIFE
- MIELE

N
- NH HOTEL GROUP, S.A.

P
- PELAYO

P
- QUALITY MEDIA PRODUCCIONES

R
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL (RFEF)

S
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SKY UK LIMITED
- SUMMA

T
- TELEFONICA, S.A.

U
- UNICAJA BANCO

V
- VARADERO SOFTWARE

SOCIOS COLABORADORES

A

- ACADEMIA INTERNACIONAL DE NEUROCIENCIA ECONOMÍA Y NEGOCIOS (ACNEM)
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ARA MUSIC GROUP
- ARIES GRUPO DE COMUNICACIÓN
- AVANZA EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS, S.A.

B

- BDO/AGRUPACION DEPORTIVA ALCORCON
- BNP PARIBAS CARDIF

C

- CALIDALIA
- CANAL STREET MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.
- CENTRO COMERCIAL LA VAGUADA
- CEPREDE
- COMITÉ PARALÍMPICO ESPAÑOL

D

- DENTSU AEGIS NETWORK
- DIANA SOLUCIONES COMERCIALES
- DOPPLER

E

- EADA BUSINESS S CHOOL
- E-GOI
- EUROCAJA RURAL
- EVO BANCO

F

- FOX NETWORK GROUP
- FUNDACIÓN PONS

G

- GRUPO ARAMÓN
- GRUPO INCENTIVO REGALO
- GRUPO JCDECAUX

H

- HATTON EVENTS & TRAVELS
- HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

I

- INFOADEX, S.A

K

- KPMG

L

- LEFAC
- LOGIFRUIT, S.L.

M

- MADISON MK
- MAJOREL
- MANPOWER GROUP INNOVATIVE TALENT SOLUTIONS, S.L.
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MASTERD
- MAXAMCORP HOLDING, S.L.
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.

N

- NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT
- NORTHGATE PLC
- NUMU

O

- OPTICALIA SUNPLANTET

P

- PARAFINA COMUNICACIÓN, S.L.
- PUBLICACIONES PROFESIONALES S.L.U.
- PUNTO DE FUGA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA, S.L.

R

- RANDOM STRATEGY
- REPSOL
- RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P

S

- SKILLER ACADEMY
- SMARTBOX GROUP
- SOMOS QUIERO
- STATISTA GMBH

T

- STALKWALKER

U

- UNIVERSIDAD ISABEL I
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

W

- WORKOUT EVENTS

SOCIOS PROFESIONALES

A

- AB TRADUKTALIA, S.L.
- ABENSYS GROUP
- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L
- ADDISON COMERCIALIZADORA DE DISEÑO, S.L.
- ADEMAFI
- ALARES HUMAN SERVICES S.A.
- ÁLAVA REYES CONSULTORES SL
- ALLEGRO 234
- ANEFP
- ANTONIO VILLORIA, S.A.
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ARTYCO COMUNICACION Y SERVICIOS, S.L.
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (LA FEDE)
- ATENTO
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

B

- BALBOA COMUNICACIÓN Y MARKETING
- BBDO ESPAÑA, S.A.
- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L
- BMSK GROUP O.E.
- BRTNEWS
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING

C

- CINTAF S.A.
- COFRICO
- CONECTANDO EMPRESAS S.L.
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- COONIC
- CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CRISTIAN DASI ESTEVE
- CSM SPORT & ENTERTAINMENT

D

- DARWIN SOCIAL NOISE
- DEJAVU BRANDS

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

- DELL COMPUTER, S.A.
- DESCYFRA CONSULTING, S.L
- DESIANCO, S.L
- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DIAGONAL3 ASESORES I NMOBILIARIOS
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DZERO SOLUTIONS

E

- ECERTIC DIGITAL SOLUTIONS SL
- ECOLAB HISPANO-PORTUGUESA, S.A.
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EDICIONES Y PRODUCCIONES EMPRESARIALES, S.A.U.
- ENZYME IBERIA, S.L.
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L.
- EUROFIRMS GROUP S.L.U.
- EVOLUZIONA GROUP

F

- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L
- FORWARD MEDIA
- FOTOPODIUM , S.L.
- FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS

G

- GALANTA
- GEOBUZÓN
- GESTION DENTALDOCTORS, S.L.
- GONZALEZ BYASS
- GRABARTE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.
- GRIFERIAS GROBER, S.L.
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUP MONTANER
- GRUPO CEF-UDIMA
- GRUPO CTC
- GRUPO INRED
- GRUPO RUIZ

H

- HELVETIA SEGUROS
- HOMESERVE

I

- ICEMD INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- INFOSTOCK EUROPA DE EXTREMADURA, S.A.
- INQUIVISA, SL
- INSTITUTO DE EMPRESA
- INTERNATIONAL SCHOOLS PARTNERSHIP

K

- KANEMP INDUSTRIAL HEMP CONSULTING, S.L.
- KNOW MEDIA
- KOLOKIO INTERNATIONAL, S.L.

L

- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LITTLE BUDDHA GROUP, S.L.
- L'OREAL

M

- MAD4PADEL
- MAIL MARK
- MARIA BARBERA CONSULTING
- MARKEA
- MARKETREAL CONSULTORES, S.L.
- MARQUES DE MURRIETA
- MASCUOTA
- MCI SPAIN SPAIN EVENT SERVICES, S.A.
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MGM PATENTES Y MARCAS
- MHC CONSULT

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

- MORE THAN RESEARCH
- MOTUL IBÉRICA, S.A.
- MS MEDIA CONSULTING
- MULTICLOUD
- MYRIAD GENETICS SLU

N

- NAUTICAL EXPERTS, S.L
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NEORIS ESPAÑA, S.L.
- NETUN SOLUTIONS, S.L.
- NEW INTERACTIVE MARKETING, S.L.
- NORT3
- NOVIT LEGAL
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN

N

- ODILOTID
- OEOE MARKETING
- ORPEA

P

- PATROCINA UN DEPORTISTA
- PDG EVOLUZIONA, S.L.
- PEOPLE MATTERS S.L
- PLANTAS MEDICINALES Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, S.A.
- PONS IP
- PRESS CORPORATE COM
- PRISA BRAND SOLUTIONS, S.L.
- PRISMA CONSULTORES DE SISTEMAS , S.L.
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PROXIMIA

R

- RAJAPACK
- RANDSTAD ESPAÑA
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN

S

- SAGE
- SANTALUCIA SEGUROS
- SENYAKUE
- SIGNATURE MARKETING, S.L.
- SIMANCAS CONSULTING, S.L.
- SIXIEME SON SPAIN
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L.
- SOUNDREEF, S.P.A.
- SPORTSHIP MARKETING
- SPSG CONSULTING AND INVESTMENTS

T

- TATUM CONSULTING GROUP
- TBS IBERIA
- TCM
- THE CREATIVE DOTS
- THE SOCIAL MEDIA FAMILY

U

- UNESA
- UNIR
- URBAN PLANET ENTERTAINMENT
- URJC - ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

V

- VERESCREER

W

- WEBER SHANDWICK
- WEIDER NUTRITION
- WIWI MUSIC
- WORKING FOR HAPPINESS

Contenido elevado de cafeína. No recomendable para niños ni mujeres embarazadas o en período de lactancia (cafeína 32mg/100ml). Consumir moderadamente. La niacina (Vit. B3) y la vitamina B6 contribuyen al metabolismo energético normal. Es recomendable mantener una dieta variada, un estilo de vida activo y saludable. ©2019 The Coca-Cola Company. Todos los derechos reservados. COCA-COLA es una marca de comercial registrada de The Coca-Cola Company.

Podríamos hablar de la mayor base de datos de potenciales clientes: 350 millones de empresas, sus directivos y sus vinculaciones.

Pero si te dedicas al marketing y ventas seguro que prefieres conocer

ESSENTIAL DATA MANAGEMENT

PARA MARKETING

Déjanos contarte todo lo que la empresa líder en SMART DATA puede hacer por tu negocio.

INFORMA
Business by Data

Contacta ahora con nuestro equipo
902 176 076 // clientes@informa.es

www.informa.es