2021 ANUARIO DEL MARKETING

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

ESPECIAL MARKETING Y PANDEMIA

- Cuando recortar es contraproducente
- ¿Como se comportaron y qué harán marcas, mercados, medios y consumidores?
- INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA: ¿El marketing gana o pierde terreno?

Además:

> Casos premiados

> MKT al día

En colaboración con MarketingNews Anuncios

LOS NUEVOS TIEMPOS

Llegan por

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:
asociacion@
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
28037 Madrid.
Tel.: +34 917 893 600
www.marketingnews.es

Coordinación:
Fernando Montañés

Redacción:
Fernando Montañés
y equipo de
Marketing News

Diseño y maquetación:
Tirso Lizarraga

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
En portada:
Cuando recortar
es contraproducente

14 ESPECIAL MARKETING Y PANDEMIA

14
Investigación exclusiva:
¿El marketing gana
o pierde terreno?

18
Cómo se enfrentan
las marcas a la COVID-19

22
Los consumidores se
adaptan al nuevo escenario

24
Los mercados: crece el gran
consumo, se hunde el resto

28
Los medios: el reinado de lo
digital se consolida

32
Los eventos: en pleno ojo
del huracán… pero a punto
de salir más reforzados

35 MARCARON TENDENCIA

36
Grandes casos

48
Entrega de premios

50
Entrevista:
Marcus Schögel

53 ESTUDIOS MKT

54
Estudio AMES

58
Índice de
Expectativas
de los Directores
de Marketing

59 COLABORADORES

60
Mediapost

61
Carat

62
Ibercaja

63
Esic

64
Bankinter

65
MetLife

66
Diana Soluciones
Comerciales

67 MKT AL DÍA

68
Órganos de Gobierno
y Senado

69
Socios empresa
corporativos

70
Nuevos socios
empresa

72
Ventajas socios

73
Comités MKT

83
Actividades MKT

89 LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

PANDEMIA Y RESILIENCIA

Queridos socios y amigos

Marketing y pandemia es el tema principal de nuestro anuario de este año, como no podía ser de otra forma, pues la COVID-19 lo ha cambiado y condicionado todo, o casi todo, en nuestras vidas y el marketing no ha sido una excepción. Es lo que abordamos a través de dos estudios: una encuesta realizada por nosotros, entre CMO´s, para analizar el marketing antes, durante y la estimación para después de la pandemia; y un estudio documental sobre la repercusión de los recortes en marketing. Desde MKT seguimos defendiendo la importancia estratégica del marketing y máxime en momentos en los que todo está cambiando a gran velocidad y es imprescindible saber adaptarse. Y recordemos que las empresas que más firmes se mantienen en esa actitud, más rápidamente y más reforzadas salen de las crisis. Es la resiliencia del marketing, que está siendo nuestro hilo conductor en muchas de las actividades de MKT.

La transformación digital ha sufrido un salto cuantitativo y cualitativo sin precedentes. El teletrabajo fue una imposición casi de la noche a la mañana. En nuestra Asociación ya habíamos adoptado plataformas de reuniones telemáticas para la actividad interna de los comités, y eso hizo que nuestra adaptación al teletrabajo fuese inmediata desde el inicio mismo del confinamiento. Tuvimos que adaptar muchas de las actividades programadas a la modalidad *on-line* e, incluso, desarrollar estudios y actividades nuevos, analizando y monitorizando el impacto de la crisis en el marketing (Barómetro de Impacto del COVID-19 en el marketing) (consumidor, distribución, comunicación, marcas). En definitiva, desarrollamos casi un 20 % más de actividades que en el año precedente. Hemos actualizado nuestra web, que ahora cuenta con nuevos contenidos, nuevas funcionalidades y en breve también una plataforma de compartición de conocimiento).

La gala de entrega de nuestros premios nacionales de marketing se tuvo que retrasar hasta el mes de septiembre, convirtiéndose en el primer evento seguro que celebró el sector del marketing y la comunicación. Su celebración constituyó todo un éxito tras meses de separación y distanciamiento de los profesionales que, por fin, volvían a encontrarse de forma segura y a poder compartir sus más recientes experiencias. Y en nuestro tradicional mes de premios, junio, pusimos en marcha el Día MKT, al que muchos de vosotros pudisteis asistir en remoto.
Y a la vista de la actual situación en este año 2021, también hemos decidido retrasar nuestra gala de entrega de premios hasta el 16 de septiembre.

Hemos creado nuevos comités durante el confinamiento: el Observatorio de Movilidad, el de Marketing B2B y el de Marketing del Cliente Interno. Todos ellos con el objetivo de servir de foro de marketing de sus respectivos sectores y áreas de interés, y proporcionar a sus profesionales un ámbito de debate, intercambio, conocimiento, *networking*, etc. Paradójicamente, el de Movilidad surge en pleno confinamiento y en unas circunstancias de inmovilidad como no se habían vivido nunca y para analizar los enormes cambios que se avecinan en este aspecto. El de marketing B2B intentará canalizar todas las inquietudes y necesidades de los profesionales de este sector, muchas veces un gran olvidado cuando se habla de marketing. Y el de Cliente Interno para llevar todo el *know-how* del marketing de consumidores y clientes externos hasta el mundo de los empleados como primeros embajadores de la marca.

Apertura y expansión geográfica. La asociación continúa estableciendo acuerdos de colaboración con otras instituciones, tanto en España como fuera de nuestro país: LATAM y Europa (EMC, European Marketing Confederation; ESA, European Sponsorship Association; IMC European Awards). En este sentido, la celebración de jornadas y eventos en formato on-line o híbrido ha favorecido su seguimiento a distancia y, de hecho, hemos podido comprobar una mayor asistencia media que la registrada en años anteriores con eventos presenciales. Nuestros eventos combinarán, siempre que se pueda, la asistencia presencial con la digital, para estar más cerca.

Replanteamiento estratégico de MKT. La asociación está afrontando, desde el segundo semestre del año pasado, un proceso de reconsideración estratégica, revisando tanto el propósito como su ejecución de la forma más eficiente y eficaz posible. El resultado de este proceso lo iremos viendo a lo largo del presente.

Nuestros socios. Ha sido un año en el que hemos podido dar la bienvenida a nuevos socios que encuentran en nuestra asociación un ambiente privilegiado donde poder compartir, intercambiar y analizar experiencias, probablemente más necesario que nunca por motivos de la crisis sanitaria y económica. Pero no puedo ni quiero cerrar esta carta sin expresar un emotivo recuerdo para todos aquellos que, durante este año, nos han dejado para siempre, en circunstancias muy dolorosas y sentidas, y cuyo vacío nos ha invadido a todos muy frecuentemente. Para hacer valer su memoria, es por lo que tenemos que construir un gran futuro entre todos. Seguiremos intentándolo con todas nuestras energías, pero necesitamos el apoyo de todos vosotros ¡Os esperamos!
Un abrazo

Enrique Arribas
Presidente de MKT Asociación de Marketing de España

¿La mejor Coca-Cola®?

#YES | #NO

NUEVO SABOR

¡Primero pruébala!

Coca-Cola Zero es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SOBRERREACCIONARON NUEVAMENTE CON SUS RECORTES EN MARKETING

CUANDO RECORTAR ES CONTRAPRODUCENTE

Las empresas españolas destacan por su rapidez para recortar inversión en marketing ante las primeras señales de crisis a pesar de toda la literatura científica que lleva décadas acumulándose. Nuevamente ha vuelto a ocurrir en la profunda y, sobre todo, fulminante crisis provocada por la COVID-19. Para elaborar este artículo hemos pedido material en forma de casos y estudios a varias consultoras. Le agradecemos enormemente su colaboración a Ebiquity, Imop, Kantar y WARC.

Para enfrentarse a una crisis las empresas reajustan todos los elementos que conforman su modelo económico con el objetivo claro de mantener su rentabilidad e incluso su viabilidad. Se ajusta la producción a la demanda, se hace lo propio con la plantilla, los proveedores y el marketing. Es algo obvio. Lo que no es tan obvio es que por sistema el apartado más desproporcionadamente damnificado sea en España y de manera sistemática, el apartado de marketing.

No es una apreciación basada en observaciones subjetivas, sino en datos como vamos a comprobar mediante un *zoom* usando diversas fuentes. En el Gráfico 1 podemos ver como el *Headline Global Marketing Index* de *WARC* se comportó *grosso modo* de la misma forma en cada uno de los cuatro mercados o regiones mundiales.

El recorte de las empresas españolas se produce por una situación de auténtico pánico en los meses de marzo a junio.

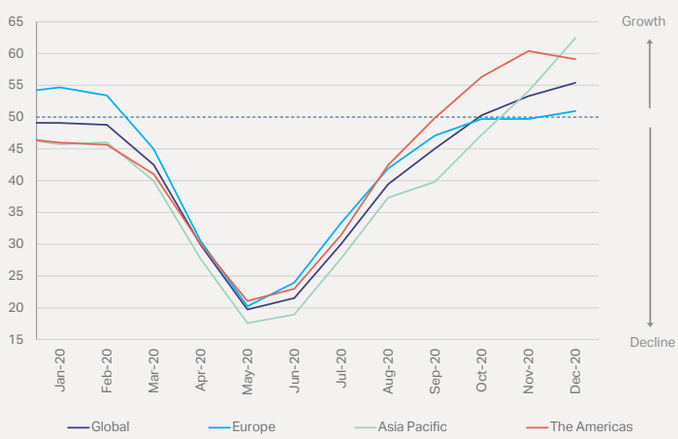
Pero no deja de ser significativo cómo algunos de ellos, especialmente Asia Pacífico, remontó a final de año por encima de los niveles prepandemia, mientras Europa, que tenía el mejor comportamiento hasta febrero, ha llegado desfondada a finales del 2020 respecto del resto de competidores, siempre en términos relativos al HGMI.

Este mismo comportamiento se mantiene en el Gráfico 2, en el que vemos la variación regional de los presupuestos de marketing. Europa es la que más recortó y la que menos recuperó esos presupuestos.

Si nos fijamos en los recursos humanos em-

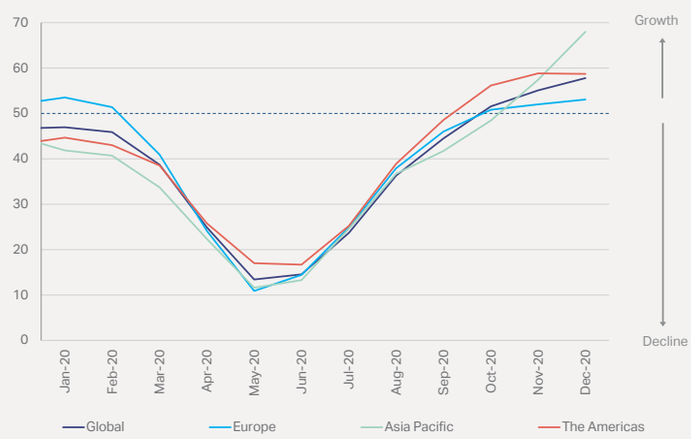
Gráficos 1 y 2

HEADLINE GLOBAL MARKETING GMI REGIONAL



Fuente: WARC Data, Global Marketing index

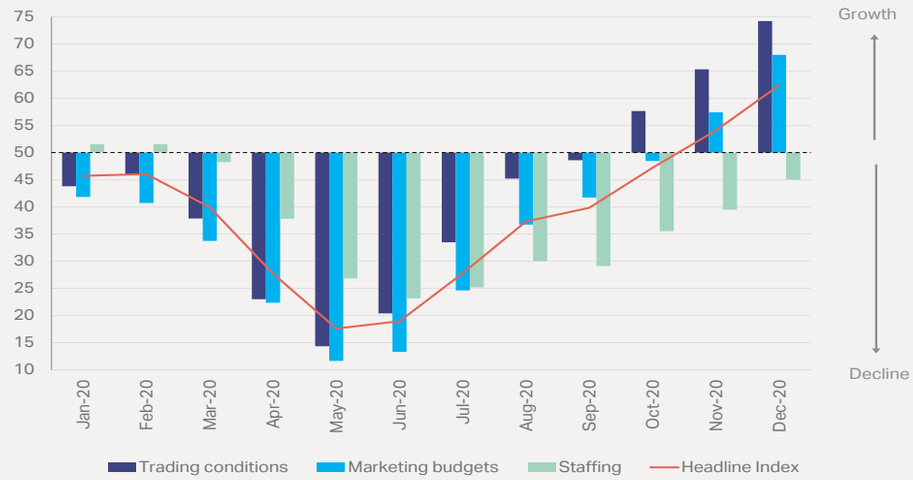
HEADLINE GLOBAL MARKETING BUDGETS BY REGION



Fuente: WARC Data, Global Marketing index

GLOBAL MARKETING INDEX, ASIA PACIFIC, 2020

Gráfico 3



Fuente: WARC Data, Global Marketing índex

pleados por marketing, el resultado también es poco optimista para Europa. Partiendo del nivel más alto a principios de año, es la región que más bajo lo termina, junto con Asia Pacífico. Pero la diferencia es que esta última región es la que tiene un mejor comportamiento en los otros dos factores, presupuestos de marketing y condiciones para el comercio, como podemos ver si comparamos los Gráficos 3, 4 y 5. El segundo se refiere a América y muestra una recuperación general de los tres factores, mientras el último, Europa, apenas muestra una leve recuperación en presupuestos y condiciones de comercio y un nivel de recursos humanos muy por debajo de comienzos de año. Estos datos coinciden con los que mostramos en el siguiente tema de este especial referidos a España mediante una encuesta específica para MKT realizada por DOXA.

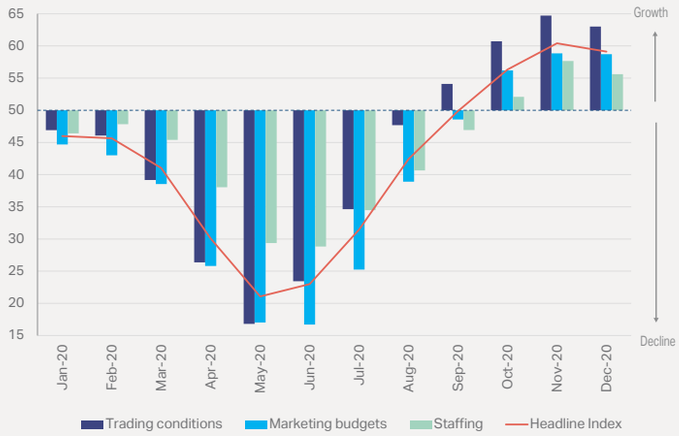
Y terminamos el acercamiento con la "foto" de la evolución de la inversión en medios en España comparada con el resto de grandes países de la UE más Reino Unido, y además le añadimos la inversión publicitaria por habitante y en relación al PIB, como podemos ver en el Gráfico 6 proporcionado por Arce Media y Media Hot line (Informe i2P).

Para terminar el *zoom*, el Gráfico 7 explica ➤

> "Adoptada por los departamentos financieros, la tendencia al recorte profundo para pasar a sobreinvertir después, es consecuencia de una falta de entendimiento de cómo optimizar la inversión en marketing". Ebiquity.

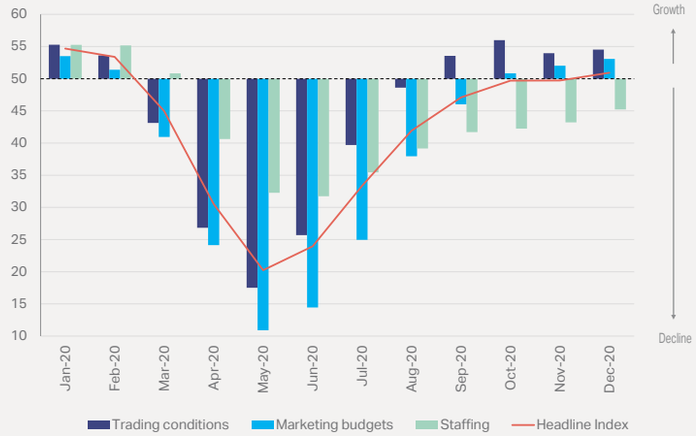
GLOBAL MARKETING INDEX, AMERICA, 2020

Gráficos 4 y 5



Fuente: WARC Data, Global Marketing índex

GLOBAL MARKETING INDEX, EUROPE, 2020

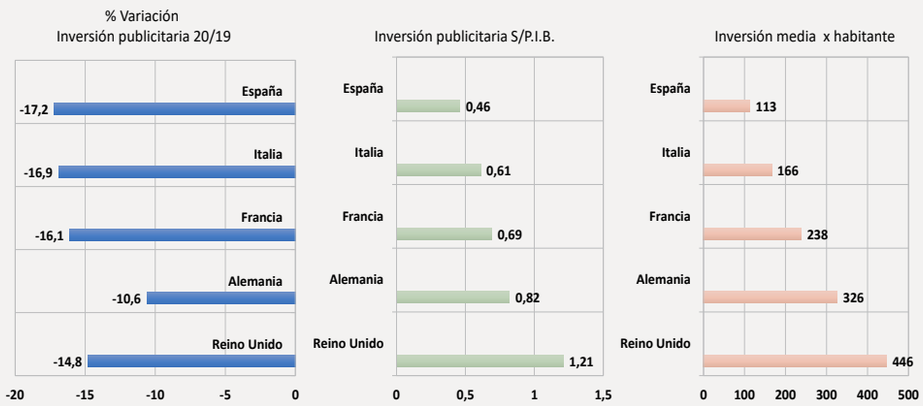


Fuente: WARC Data, Global Marketing índex

PRINCIPALES MAGNITUDES 2020 PAÍSES EUROPEOS

Gráfico 6

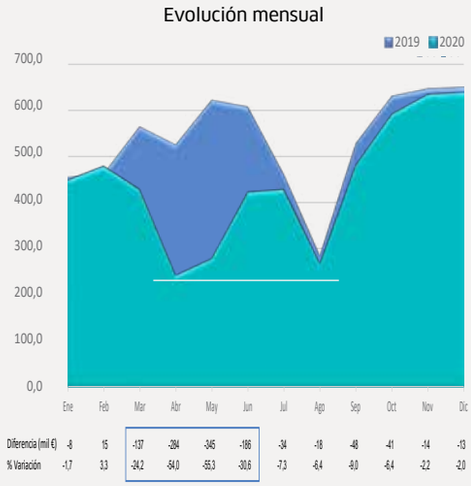
España es el país, de los cincos estudiados, que más ha descendido la inversión publicitaria, que menos contribución genera en el P.I.B. y que menos inversión media por habitante tiene



Fuente: 12p MHL

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2020

Gráfico 7



Fuente: 12p MHL

cómo el recorte de las empresas españolas se produce por una situación de auténtico pánico en los meses de marzo a junio. Algo debió de pasar para que a partir de junio, la inversión en publicidad se recuperara a una cifra razonablemente inferior a la del 2019. ¿Quizás porque las ventas empezaban a resentirse por encima de lo normal o porque algunas empresas decidieron mantener su inversión, como suelen hacer las grandes del consumo (P&G y Unilever, por ejemplo) en momentos de crisis, y tiraron del resto?

La historia se repite

El análisis de lo que ocurre con los resultados de las empresas durante las crisis, en función de sus recortes en marketing, es un clásico de los estudios de mercado. Y consistentemente desde hace al menos cinco décadas los resultados de los estudios reflejan las mismas conclusiones.

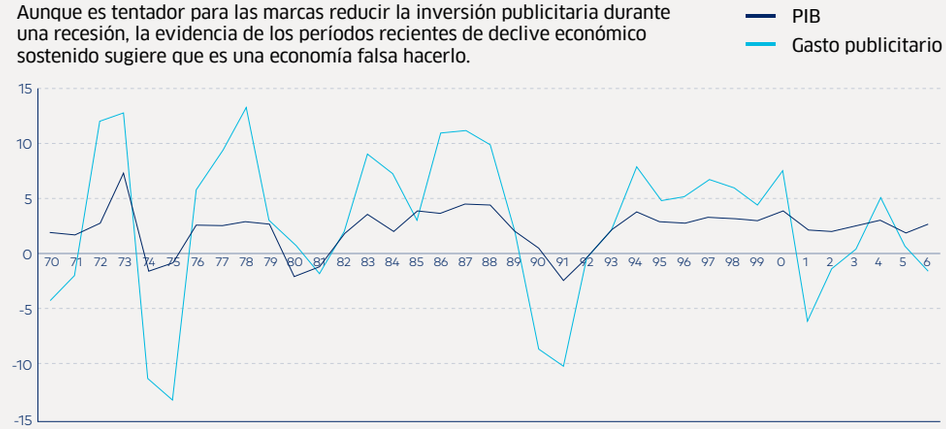
En el Gráfico 8 tenemos un resumen de cómo se han relacionado los recortes en marketing con las caídas del PIB durante las crisis periódicas tomado del estudio de *Ebiquity Advertising through a recession*, de Mike Campbell y Christian Polman. Los comentarios siguientes también son suyos: "Si miramos atrás a las crisis pasadas, está claro que las marcas típicamente reducen su inversión más que de lo que se recorta el PIB. El gráfico demuestra que la tendencia es el recorte profundo en tiempos de recesión para pasar a invertir fuertemente inmediatamente después, en un intento de recuperar el nivel perdido por la caída en publicidad (y en algunos casos por eliminarla completamente). Aunque masivamente adoptada por los departamentos financieros, esta tendencia al recorte profundo para pasar a sobreinvertir después, es también una consecuencia de una falta de entendimiento de cómo optimizar la inversión en marketing".

> "La publicidad es clave para mantener una buena salud de la marca, así como unos niveles saludables de venta base".
>
> Inés Miranda, Ebiquity.

LAS INVERSIONES EN MEDIOS SIGUEN SUBIDAS Y CAÍDAS DEL PIB, CON MOVIMIENTOS MÁS EXTREMOS

Gráfico 8

Aunque es tentador para las marcas reducir la inversión publicitaria durante una recesión, la evidencia de los períodos recientes de declive económico sostenido sugiere que es una economía falsa hacerlo.



La gráfica muestra tanto la tendencia a cortar profundamente en tiempos de recesión como a invertir fuertemente de manera inmediata, en un intento de compensar el terreno que han perdido al anunciar menos, y en algunos casos "oscurecerse" por completo, a medida que el PIB se contraía.

Fuentes: Fuentes: Infoadex y Ebiquity Benchmarks

ebiquity

BBVA
Aprendemos juntos

“Solo la educación nos da esperanza y futuro”

Más reflexiones como esta en **BBVA Aprendemos juntos,** un proyecto de educación para **una vida mejor** que ya siguen más de **4 millones de personas.**

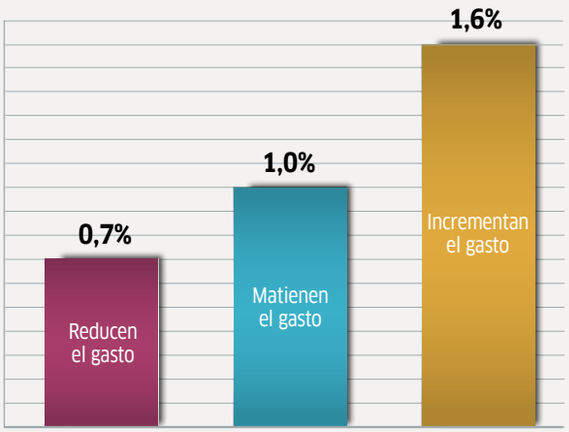
Aprendemos juntos, un proyecto de BBVA en colaboración con EL PAÍS.

Creando Oportunidades

CAMBIOS EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (PUNTOS %) PARA LAS MARCAS

Gráfico 9

Las marcas que mantienen o aumentan el gasto obtienen mejores resultados durante una recesión porque su participación relativa de voz (SOV) aumenta en comparación con sus competidores que reducen la inversión, lo que a su vez aumenta su participación de mercado (SOM). Y lo hacen mejor una vez que termina la recesión porque pueden sostener tanto el SOV como el SOM, que están fuertemente relacionados. Las marcas pueden tardar hasta cinco años en recuperarse de los recortes presupuestarios durante una recesión. Es más, las marcas más grandes con una gran participación de mercado pueden mantener esto con un SOV más bajo en comparación con los competidores más pequeños.



La Figura muestra que las marcas que reducen la inversión publicitaria ven cómo su participación de mercado se reduce una vez que termina la recesión, por lo general alrededor de un 0,7 %.

Fuente: PIMS: base de datos de la estrategia de marketing de impacto en las ganancias, https://bit.ly/2xws8p5

ebiquity

En el mismo estudio hay un pequeño gráfico muy significativo de lo que esos años de estudio de casos han destilado (Gráfico 9). Dicen los autores: "Normalmente, las compañías que mantienen la inversión durante una recesión se comportan mejor que sus competidores mientras dura esta, y luego crecen más rápidamente cuando termina. Las marcas que recortan su gasto publicitario ven su penetración reducirse cuando esta termina, como media, un 0,7 %. Las que la mantienen son el *benchmark* (1 % de crecimiento), mientras que aquellas que la incrementan disfrutan de un incremento del 1,6 %. El mensaje contraintuitivo es claro: mientras tengas acceso a contactar a tus consumidores, haz todo lo posible para mantener la inversión aunque los tiempos sean duros".

Los autores del estudio reconocen que la crisis de la COVID-19 no tiene precedentes y que invertir en sectores que tienen cero ventas no tiene sentido, pero eso no ha sido general, dado que ha habido sectores como gran consumo que las han incrementado. El mismo estudio se extiende en la otra respuesta típica, el incremento de las campañas promocionales. No vamos a profundizar en ese tema, del que ya hablamos en el ***Anuario de Marketing MKT 2020***, pero esta frase resume lo que está ocurriendo con la tendencia a derivar inversión a medios digitales donde normalmente priman las ofertas sobre la imagen de marca, acrecentada con la crisis: "Resumido de la manera más simple, la publicidad se está haciendo menos efectiva en la medida en que las empresas están invirtiendo demasiado en activación de ventas a corto plazo y demasiado poco en construcción de marca a largo plazo".

También Kantar llama la atención acerca del cambio tan espectacular que se ha producido en el consumo de medios.

Por último, este estudio de Ebiquity no deja de señalar que entre las consecuencias de esta crisis se cuenta una alteración substancial del consumo de medios, con lo que se abren oportunidades en medios que construyen marca y notoriedad, como la televisión.

Efectos de los recortes en la línea de caja

Otra consultora que ha venido estudiando el fenómeno de los recortes desde hace años es Kantar, con la particularidad de que controla el efecto en las ventas a través de su panel de consumidores, al tiempo que la inversión en medios.

En un reciente análisis del comportamiento de 10 grandes marcas (entre la 1.ª a 3.ª) de 10 sectores de gran consumo que redujeron su inversión en publicidad (más del 50 % de promedio) entre 2016 y 2019, los resultados que emergieron fueron demoledores. En ➤

MARCAS FRENTE A LA CRISIS COVID-19

Gráficos 10 y 11

Las marcas analizadas decrecieron un 8% en ventas, con tendencia opuesta a FMCG (+3%).

*En base a las 10 marcas que reducen publicidad . *Evoluciones 2019 vs 2016 .
*Promedio : Suma de los valores absolutos de las marcas promediado entre el número de marcas.

MARCAS FRENTE A LA CRISIS COVID-19

En otros momentos de crisis, las marcas que mejor resistieron fueron aquellas que decidieron seguir apostando por la publicidad.

*240 marcas analizadas 2012 vs 2009

KANTAR

Making a meaningful difference to brands, businesses, and people

havas
media group

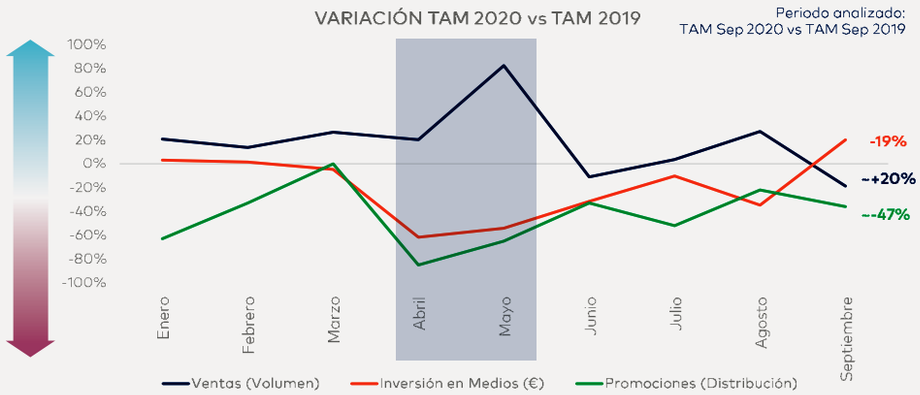
havasvillage.es

EVOLUCIÓN DEL **SECTOR ALIMENTACIÓN** FRENTE A LA CRISIS COVID 19

Gráfico 12

Mientras que la inversion en medios en el sector de alimentacion se redujo un -19 % en TAM Sep 2020 vs TAM Sep 2019, y la actividad promocional un aprox.-43 %, sus ventas crecieron en torno al+20c/0

En particular, durante los meses de confinamiento, el sector de alimentacion creció en media un 50% en volumen de ventas, mientras la inversion en publicidad cayó un -58 % y la actividad promocional un -75 %.



Fuentes: Infoadex y Ebiquity Benchmarks: Segun datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion, el sector alimentario en Espana credo TAM Nov20 un 10% en volumen, un 13% en valor, 14% en consumo per cápita y 17.1% en gasto per cápita.

ebiquity

el Gráfico 10 vemos en qué medida, pero analizando más finamente y aislando otros factores, como la disponibilidad en tienda, el resultado es que de ese descenso el 50 % fue consecuencia de la reducción de su inversión en TV. Del total del 15 % de caída en compradores, el 66, 8% se explica por el descenso de los compradores procedentes de la TV. Como promedio, descendieron un 3 % en penetración. Y todo esto, aunque el promedio de crecimiento de ventas en valor en gran consumo fue en esos años del 3,1 %.

Como Ebiquity, también Kantar llama la atención acerca del cambio tan espectacular que se ha producido en el consumo de medios, aunque hace hincapié en la paradoja de que consumiéndose un 29 % más de tiempo de TV promedio por persona, las inserciones en el medio disminuyeron un 66 % y el número de anunciantes un 39 %.

Y cerramos este estudio de Kantar con el Gráfico 11, en el que se explica muy claramente el fenómeno en porcentajes, con datos de 240 marcas comparando datos de 2009 con 2012.

Una última aproximación al fenómeno en nuestro mercado también procede nuevamente de Ebiquity, en este caso de su filial española. En un análisis conjunto se aprecia como hay sectores beneficiados, como Alimentación (Gráfico 12), que ha crecido un 19 % en volumen de ventas, con una disminución del 20 % de su inversión publicitaria y otra del 43 % en promociones. Al tiempo, otros sectores han salido muy perjudicados, como Automoción (Gráfico 13), que ha perdido un 31 % en ventas con un descenso del 33 % en inversión en medios.

Algunos sectores han salido muy perjudicados, como Automoción (el cual ha llegado a perder un 31 % en ventas con un descenso del 33 % en inversión en medios.

Naturalmente, queda hacer el análisis fino por marcas, para ver si se mantiene el paradigma de que aquellas que mantuvieron o redujeron menos su inversión, ganaron cuota y mantendrán una mejor posición en el futuro. Pero parece que desgraciadamente, aún tendremos que esperar.

Como dice Inés Miranda, directora de Analytics de la consultora: "Como sabemos, la publicidad es un generador de ventas principalmente en el medio y largo plazo. Haber desaparecido de los medios publicitarios tendrá un efecto que podemos empezar a recoger y medir en estos momentos (..) la publicidad es clave para mantener una buena salud de la marca, así como unos niveles saludables de venta base. Aquellas marcas que hayan conseguido mantener su publicidad y hayan estado presentes, seguramente habrán sufrido mucho menos a cierre de año versus aquellas marcas que decidieron retirar la mayor parte de sus planes publicitarios". ■

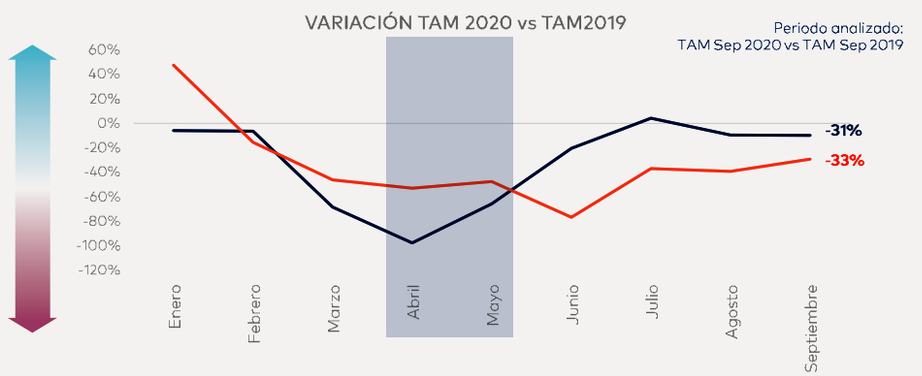
David Torrejón
Miembro del Consejo de Gobierno de MKT

EVOLUCIÓN DEL **SECTOR AUTOMOCIÓN** FRENTE A LA CRISIS COVID 19

Gráfico 13

El sector de automoción ha sido uno de las grandes perjudicados principalmente durante el confinamiento donde los concesionarios se mantuvieron cerrados. Sin embargo, han sabido reaccionar y remontar a partir de junio 2020. A pesar de haber remontado, cierran el año con -31 % menos de ventas.

La publicidad en el sector de automoción ha caida un -33 %. Llama la atención que a partir de junio el sector empieza a recuperarse y sus ventas se quedan en un -9 % pero, sin embargo, la inversión publicitaria se sitúa en un -45 %, es decir, la caída de inversión durante los meses de recuperación del sector ha sido la más pronunciada del año.



Fuentes: Fuentes: Infoadex y Ebiquity Benchmarks

ebiquity

SAMSUNG

GRACIAS

Tallk

Gracias a Tallk, una aplicación gratuita, todos los pacientes de ELA, solo con su mirada y una tablet Samsung, pueden volver a hablar.

#TecnologíaConPropósito

App Tallk propiedad y operada por Irisbond.
Actualmente solo disponible para idioma castellano.

YA DESDE ANTES DE LA PANDEMIA EL MARKETING TENÍA QUE DESARROLLAR SU FUNCIÓN EN ENTORNOS VUCA (VOLATILIDAD, INCERTIDUMBRE, COMPLEJIDAD Y AGILIDAD).

INVESTIGACIÓN: ¿EL MARKETING GANA O PIERDE TERRENO?

Evidentemente, desde hace un año, en plena crisis del coronavirus, la situación de complejidad e incertidumbre ha llegado a ser de un nivel colosal para la mayoría de las empresas. Era importante conocer la situación real del marketing, antes, durante y después...

¿Está perdiendo o ganando espacio el marketing en las empresas? ¿Cuál era la tendencia antes de la COVID-19, ahora en plena crisis de la COVID-19, y cuál es el pronóstico para cuando pase esta situación? ¿El marketing va reforzando su protagonismo y lo irá incrementando en el futuro, o quizá la tendencia será a ir perdiéndolo? Para explorar el estado de opiniones sobre este tema la Asociación de Marketing de España ha encargado a DOXA una encuesta a responsables de marketing y roles directivos vinculados a este campo de actividad.

Gap entre medios y objetivos

Evidentemente, en la situación actual una gran parte de las empresas ha perdido capacidad comercial y está en riesgo su supervivencia. Por lo tanto, se combinan dos factores que presionan al marketing: es necesario que haga esfuerzos extraordinarios para lograr resultados a corto plazo y, a la vez, las empresas tienen más limitada la capacidad para respaldar estas exigencias con presupuesto y recursos humanos suficientes.

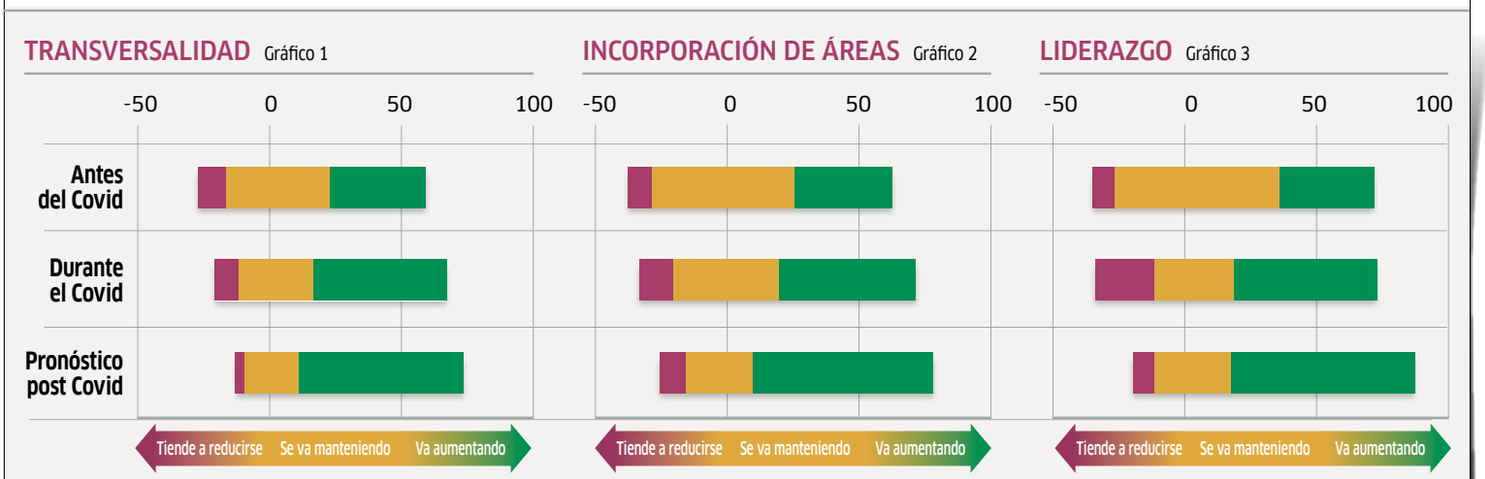
Es muy alto el porcentaje de los que opinan que hay un *gap* entre lo que se le pide al Departamento de Marketing y nivel de presupuesto y medios que se le asignan (84,1 %). Según el 30,5% de los entrevistados, ese *gap* venía aumentando ya antes de la pandemia, y llegan al 50 % los que dicen que ha aumentado durante de la COVID-19, y que el *gap* seguirá aumentando después.

Es muy alto el porcentaje de los que opinan que hay un *gap* entre lo que se le pide al Departamento de marketing y nivel de presupuesto y medios que se le asignan.

De todos modos, cuando opinan sobre el presupuesto asignado al marketing, aunque es alto el porcentaje que dice que se ha recortado, la mayoría piensa que cuando pase la pandemia tenderá a aumentar.

En los dos gráficos siguientes, (Gráficos 1 y 2), se puede ver que la transversalidad del marketing dentro de las empresas y la incorporación de áreas funcionales venían aumentando antes de la pandemia, han seguido la tendencia ahora y, según pronostican los entrevistados, esto será aún más acentuado cuando pase esta crisis.

Según la mayoría de los entrevistados, el liderazgo del marketing se va fortaleciendo, y el 66 % opina que esta tendencia va a ser más notoria en el escenario post COVID-19. (Gráfico 3).



Estudio de Doxa para MKT

Comportamiento del presupuesto

La tendencia del presupuesto de marketing antes, durante y después de la COVID-19 es a ir aumentando en analítica de datos, en *e-commerce* y en soluciones tecnológicas y automatización.

El presupuesto para la investigación de marketing venía cayendo un poco antes de la COVID-19 y ha caído un poco más durante la COVID-19, pero el pronóstico post COVID-19 es que aumentará. También el presupuesto para publicidad/comunicación de marketing estaba reduciéndose ya antes la COVID-19, ahora ha caído bastante, y el pronóstico es que se recuperará en parte cuando pase la COVID-19.

Es en el presupuesto destinado a recursos humanos donde el presupuesto de marketing viene sufriendo una reducción más significativa. Ahora ha caído drásticamente durante la COVID-19, y el pronóstico es que después dejará de caer, pero no se recuperará. (Gráficos 4, 5 y 6)

Sin duda, el ajuste de presupuestos y la reducción de plantilla lleva a la externalización de buena parte de las funciones de los departamentos de marketing. La contratación de servicios externos muestra, según la información que aportan los entrevistados, una tendencia clara a ir aumentando, tanto antes, como durante, y en el pronóstico para después de la pandemia.

Dentro de esta tendencia general, los tres ámbitos en los que más destaca el incremento de la contratación de servicios externos son el de soluciones tecnológicas, el *e-commerce* y la captación y analítica de datos.

En el período actual de crisis por el coronavirus los cuatro tipos de servicios externos para marketing en los que más se ha reducido la contratación son la consultoría, la investigación, la comunicación y servicios de diseño y creatividad, pero los entrevistados pronostican que incluso estos se incrementarán después del contexto de coronavirus. (Gráficos 7, 8 y 9)

Más transversalidad, pero bajando presupuesto

Los resultados de la encuesta coinciden con diversos informes publicados recientemente, que muestran que la grave crisis económica por la pandemia ha llevado a un recorte de presupuestos en los departamentos de marketing.

A pesar de las limitaciones presupuestarias, y la menor dimensión de los equipos por la reducción de plantillas, se pronostica que marketing podrá incorporar algunas áreas de gestión dentro de sus responsabilidades, combinada sin duda con el plus de colaboración con las demás áreas de las empresas.

La tendencia es muy clara hacia la transversalidad de la función del marketing, que no ha parado de aumentar y que, según los entrevistados, seguirá incrementándose en mayor medida después de la pandemia.

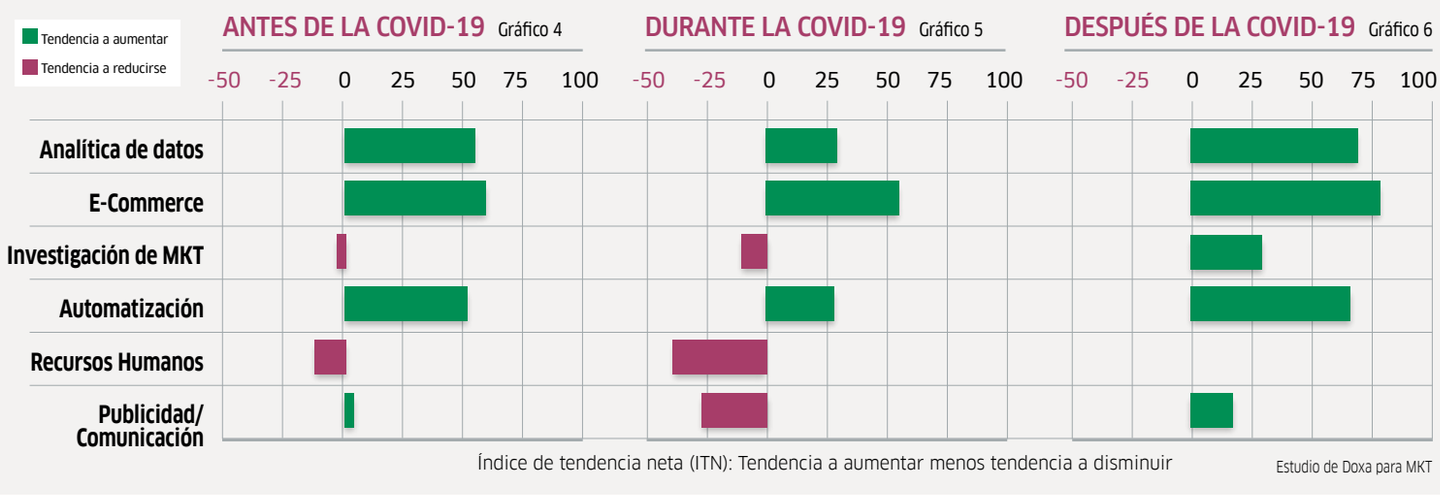
Por otra parte, en este escenario parece que a muchas empresas les resulta más realista, eficiente y rentable externalizar algunas de las funciones especializadas de marketing, y contratarlas de manera puntual por proyectos, en vez de tenerlas incorporadas permanentemente en los equipos. Según la mayoría de los entrevistados, esta será una tendencia dominante cuando pase la pandemia. Los datos muestran que los departamentos de marketing tienden a orientarse hacia los principios de la *gig economy*, modelo que se va generalizando en muchos sectores de la actividad empresarial. Y también evidencian una realidad que, aunque no ha sido medida en esta encuesta, se sabe que va extendiéndose: la salida de profesionales de marketing de sus puestos de trabajos fijos dentro de las empresas para pasar a ser *knowmads (freelance*s o "nómadas del conocimiento"), que son contratados para la prestación de servicios por proyectos puntuales y, en algunos casos, mediante la figura de *coach* o, eventualmente, de *interim manager*.

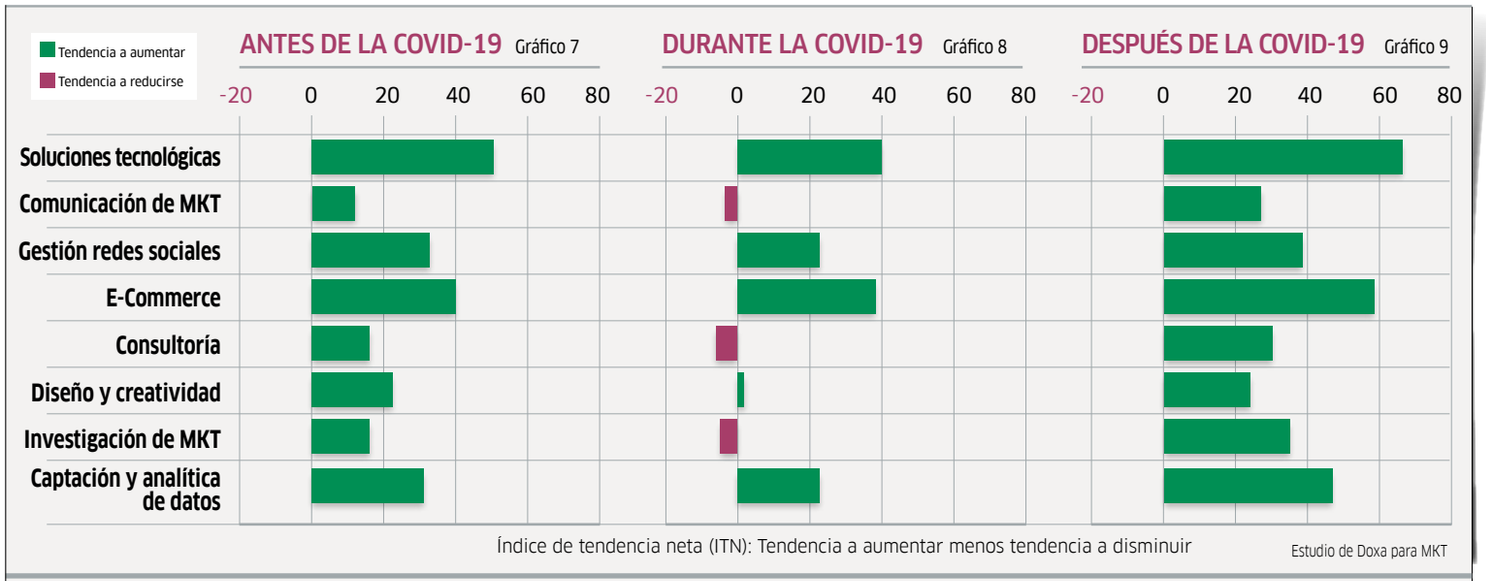
Llama la atención que se haya recortado tanto la investigación de marketing.

Más estratégico

En otro orden de cosas, la tendencia hacia la mayor transversalidad del marketing pone de relieve que, además de la necesidad de contribuir a la sostenibilidad comercial en el corto plazo, el marketing tiende, sin abandonar sus funciones operativas, a orientarse hacia una visión más estratégica dentro de las empresas.

A pesar de los recortes en los recursos (o, en muchos casos como consecuencia de ellos), sigue imparable la tendencia a la digitalización y automatización de los procesos de trabajo en los departamentos de marketing, y se incrementará claramente cuando pase la crisis ➤





de la COVID-19. Lo mismo ocurre, con más intensidad aún, con el *e-commerce*: aunque es obvio que no puede aplicarse a todos los sectores empresariales, se ha mantenido la tendencia a seguir aumentando a pesar de los recortes presupuestarios, y tendrá un gran crecimiento según la mayoría de los entrevistados.

La analítica de datos es otra función que sigue en aumento, y crecerá en mayor medida en la etapa post-COVID-19. Esto se relaciona con la tendencia hacia una responsabilidad más estratégica. Sin embargo, llama la atención que se haya recortado tanto la investigación de marketing no referida específicamente a la búsqueda y análisis de datos, sino al diagnóstico de las nuevas actitudes y valores de los consumidores, cuestión de importancia estratégica teniendo en cuenta los cambios trascendentales que están ocurriendo. En cualquier caso, la inversión en investigación también va a recuperarse en parte al pasar la etapa más grave de la crisis actual.

Los responsables de marketing se muestran claramente optimistas sobre su papel.

La comunicación a la espera de recuperarse

Otro campo de actuación que según los entrevistados ha caído mucho, pero que también se pronostica que en cierta medida tenderá a recuperarse es la comunicación de marketing. Sin duda, no será a través de los formatos tradicionales de publicidad y promoción, sino que continuará intensificándose la extraordinaria transformación que se viene produciendo en los últimos años hacia multiplicidad de canales y nuevos formatos.

En esta encuesta no hemos preguntado por los aspectos relacionados con el papel actual del marketing en la RSC (esto fue objeto de un estudio anterior en la Asociación MKT), pero sin duda la pandemia y los cambios actuales en la concepción empresarial están llamando a que el marketing sea un actor importante en las estrategias vinculadas a la sostenibilidad.

Todo indica que los responsables de marketing están evaluando positivamente su identidad profesional, y se muestran optimistas sobre su papel cuando comience a superarse la crisis actual relacionada con la pandemia. ■

Guillermo Bosovski
DOXA

ESTUDIO DE DOXA PARA MKT FICHA TÉCNICA:

El trabajo de campo (encuesta *online*) fue realizado en febrero de 2021 Muestra: 207. Margen de error muestral: ±6 %.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:
- *BUSINESS TO BUSINESS*: **38,2 %**
- *BUSINESS TO CONSUMER*: **20,3 %**
- AMBOS: **38,2 %**
- OTROS: **3,4 %**

SECTOR DE LA EMPRESA:
- INDUSTRIA: **10,6 %**
- COMERCIO:**9,7 %**
- SERVICIOS: **71,0 %**
- OTROS: **8,7 %**

NÚMERO DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA:
- HASTA 20 EMPLEADOS: **34,0 %**
- ENTRE 20 Y 400 EMPLEADOS: **35,0 %**
- MÁS DE 400 EMPLEADOS: **31,0 %**

FUNCIÓN DENTRO DE LA EMPRESA:
- DIRECTOR DE MARKETING O EQUIVALENTE: **87,4 %**
- OTROS: **12,6 %**

FORMA PARTE DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN:
- SI: **63,8 %**
- NO: **36,2 %**

CaixaBank y Bankia se unen para, juntos, ser los primeros en acompañar a millones de familias.
Para ser los primeros en apoyar a autónomos y empresas, en creer en los jóvenes y en estar con nuestros mayores.

Para ser los primeros en estar contigo.

CaixaBank

CÓMO SE ENFRENTAN LAS MARCAS A LA COVID-19

Más allá de reducir fuertemente la inversión publicitaria, la estrategia y creatividad de las principales marcas se adaptó a una situación insólita.

El confinamiento marcó un punto de inflexión en las estrategias de comunicación de las marcas en España, que afrontaban una situación totalmente nueva y sin precedentes: toda la población encerrada en sus casas con los comercios y la hostelería cerrados, salvo los servicios esenciales. La primera respuesta evidente fue la drástica reducción de la inversión publicitaria, y el trimestre de la primavera, habitualmente el de mayor inversión anual, pasó a ser el de menor inversión. A partir de ahí, la respuesta de las marcas fue muy diversa: algunas modificaron totalmente sus estrategias de comunicación, otras siguieron anunciándose como si no pasase nada, mientras bastantes cortaron cualquier campaña hasta que pasó todo el confinamiento.

Algunas marcas modificaron totalmente sus estrategias, y otras siguieron anunciándose como si no pasase nada.

LA RESPUESTA DE LAS MARCAS FRENTE AL RETO DE LA COVID-19

Gráfico 1

2.545 Nuevos spots analizados	**876** Spots originales	**177** Spots con referencias a la COVID-19	**47** Spots originales sobre COVID-19
14% De los nuevos spots aludieron a la COVID-19	**24** Marcas con spots sobre Covid 19	**52** Spots sobre COVID-19 en Distribución	**61%** De las marcas hicieron referencias a la COVID-19

Fuente: Elaboración propía sobre Mosaico. InfoAdex. 39 Marcas analizadas de 13 sectores

El estudio "La respuesta de las marcas frente a la COVID-19" ha analizado 2454 *spots*, todos los nuevos anuncios emitidos por televisión por 39 marcas, las 3 que invirtieron más en publicidad de 13 sectores, en los periodos desde enero a agosto de 2020 y del 2019. La comparativa de lo que hicieron las marcas analizadas en 2019, un año normal, y en 2020, en pleno confinamiento, permite ver los enormes cambios que se produjeron en la comunicación de las marcas por televisión.

Aunque en ambos años se estrenaron un número de anuncios similar, unos 1290 incluyendo las muchas distintas versiones que se suelen hacer de cada *spot*, tuvieron estrategias de comunicación muy diferentes. En 2019 el 47 % de los nuevos *spots* fueron promocionales, por solo el 13% en 2020; mientras en 2020 las marcas optaron por muchas más campañas de producto, el 41 % del total, por el 18 % de este tipo en 2019. En 2019 hubo también más campañas de lanzamiento de productos y servicios, el 11 %, casi el doble que el 6 % de 2020. En cambio, en 2020 aumentaron las campañas corporativas de imagen de marca y de RSC.

También cambiaron los objetivos de comunicación, pues en 2019 predominó el informativo (57% del total) frente al *branding* (39%); al contrario que en 2020, cuando los *spots* de *branding* fueron el 56 %, por un 38 % de informativos.

Otra de las conclusiones es una reducción sustancial de los *spots* de alto presupuesto de producción en 2020, lo que parece lógico dadas las dificultades de rodar. Sobre el género y estilo creativo, en 2019 predominó el estilo de vida, con un del 50% del total, frente al 17% en 2020. Durante la pandemia destacó la simplicidad del presentador, utilizado por el 42% de los *spots* analizados, por el 10% del año anterior. Los nuevos *spots* de 2019 fueron más individualistas e impersonales: tuvieron bastantes más personajes individuales, y en un gran porcentaje el narrador utilizaba la tercera persona; mientras en 2020 aumentó el uso de la primera persona y de los *spots* sin personajes.

En pleno confinamiento un total de 200 *spots*, el 15% de los nuevos anuncios analizados que fueron emitidos por televisión entre el 1 de marzo y el 31 de agosto de 2020, hicieron alguna referencia a la COVID-19. De ellos, 74 fueron nuevas creatividades, y 126 versiones con alguna modificación sobre el *spot* original.

Bastantes sectores adaptaron su comunicación con mensajes sobreimpresos como "#quédateencasa".

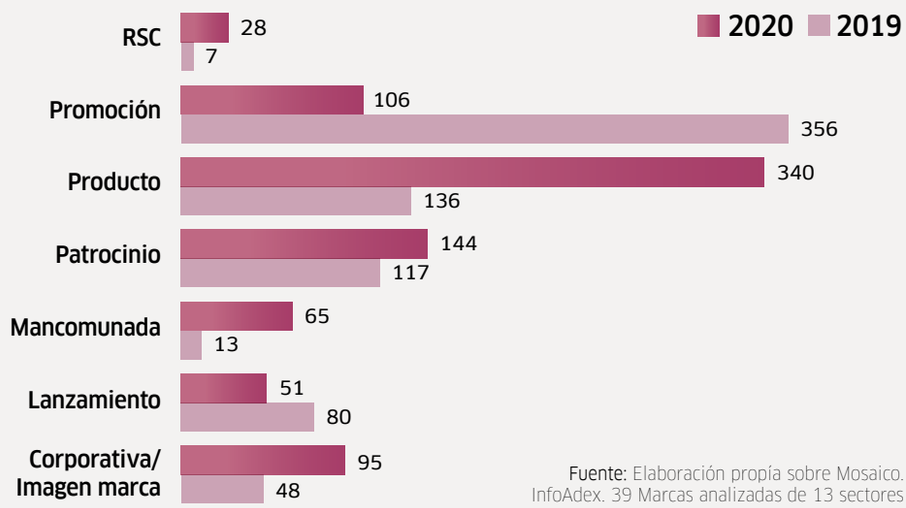
Entre el compromiso y la continuidad

El análisis por sectores muestra como en algunos casos las marcas reaccionaron con rapidez a la hora de crear mensajes concretos sobre la complicada e insólita situación que vivía toda la sociedad. En otros sectores apenas se anunciaron, aunque fuese en el periodo en el que tradicionalmente tenían más presencia publicitaria; y otros adaptaron con mayor o menor fortuna anuncios comerciales con mensajes sobre la pandemia. Y hubo también marcas que mantuvieron prácticamente sin cambios las mismas estrategias de marketing y comunicación que un año antes con campañas comerciales y de producto, aun cuando la situación era radicalmente diferente.

Bastantes sectores adaptaron parte de su comunicación a la situación, con *spots* comerciales a los que se añadieron mensajes sobreimpresos como "#quédateencasa". En este segmento se pueden incluir las principales marcas de casi todos los sectores de consumo masivo: Alimentación, Limpieza, Distribución y Restauración, y Hogar. Distribución fue el sector con más nuevos anuncios con mensajes sobre la COVID-19, un total de 52 entre *spots* originales y versiones. Los datos de ventas confirman que estos sectores (salvo Restauración), se vieron incluso beneficiados por el incremento de las ventas en los hogares. Sustituyeron los mensajes de promociones por otros de producto e incorporaron mensajes sobre la COVID-19 de forma complementaria, manteniendo el protagonismo de sus marcas. Algunos sectores reaccionaron rápidamente con anuncios cuya creatividad estaba directamente relacionada con la situación. Es el caso de Telecomunicaciones, el que las tres primeras marcas pusieron anuncios desde los primeros días con mensajes muy claros. Así, Orange, el 13 de marzo, un día antes del confinamiento, recomendaba en un *spot* tipográfico muy simple y directo: "Quédate en casa, mejórate en casa, escucha en casa, aprende en casa, lee en casa..." Vodafone lo hizo el 18 de marzo, "Ahora más que nunca estamos con nuestros mayores. Protejámoslos. Protegiéndonos todos seguiremos estando disponibles para ti en nuestra web *app* y RRSS". El primero de Movistar sobre el tema fue el 25 de marzo, con sendos *spots*, uno dedicado a los hospitales y otro a todas las personas: "La Paz, Vall d Hebron, el Clinic, Txagorritxu, hospital de IFEMA, San Pedro, Jimenez Díaz, Miguel Servet, 12 de octubre..." "Mateo, Carol, Jaume, Ana, ➤

TIPO DE CAMPAÑA

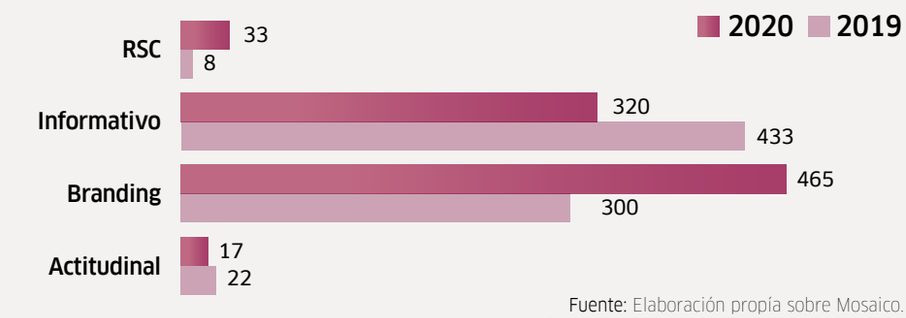
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia sobre Mosaico. InfoAdex. 39 Marcas analizadas de 13 sectores

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

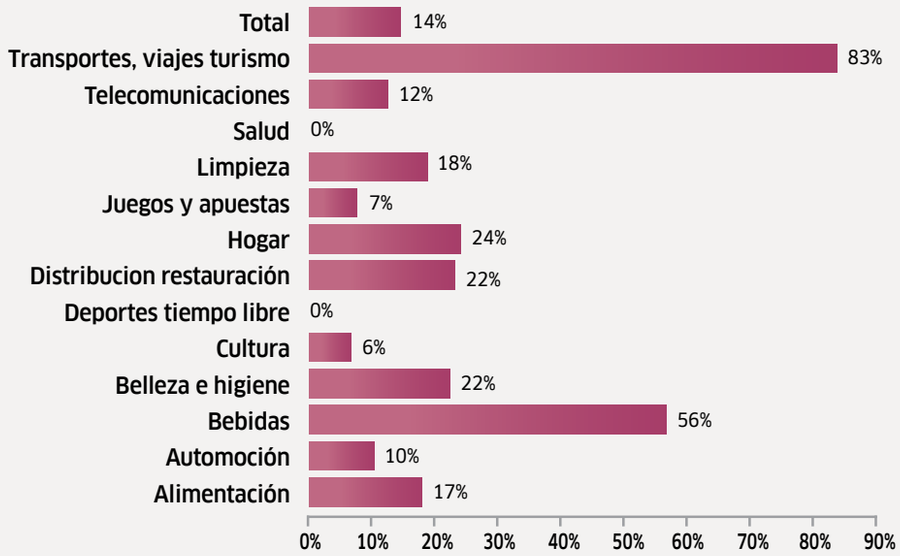
Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia sobre Mosaico. InfoAdex. 39 Marcas analizadas de 13 sectores

% DE SPOTS CON REFERENCIAS A LA COVID-19 POR SECTORES

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia sobre Mosaico. InfoAdex. 39 Marcas analizadas de 13 sectores

Alberto, Carmen, Aitor, Sara, Luis…Cuando estamos conectados somos capaces de hacer cosas increíbles #seguimosconectados". En los sectores de Salud, Deportes y Tiempo Libre, Cultura y Medios de Comunicación, Juegos y Apuestas, y Automoción, las marcas no hicieron ninguna referencia hacia la COVID-19 y el confinamiento, o muy pocas y de forma indirecta. Además de la fuerte reducción de la inversión, mantuvieron estrategias de comunicación similares a las del año 2019. Se pueden encontrar algunas mínimas referencias, como: "Ya sabéis que este verano es especial y diferente por muchos motivos", para anunciar el sorteo extraordinario de Lotería Nacional de agosto; o la reapertura de algún concesionario de automóviles: "Es hora de reencontrarnos con lo que tanto hemos echado de menos".

Otro grupo lo componen dos de los sectores más afectados, que prácticamente no emitieron nuevos anuncios hasta el final del confinamiento, Bebidas, y Transportes, Viajes y Turismo. En ambos casos los meses de marzo, abril, mayo y junio son históricamente los de su mayor inversión publicitaria, y pasaron a ser los de menos. Su estrategia de comunicación fue similar al llegar la desescalada, anunciar el apoyo a la reapertura de los bares en el caso de Coca-Cola y Cruzcampo. Por su parte, Estrella Damm mantuvo su estrategia de RSC sobre el respeto y la limpieza de los mares. Viajes El Corte Inglés unió la posibilidad de volver a viajar con promociones: "Porque has respetado el confinamiento. Porque has hecho de profe de tus hijos... Te lo mereces. Vacaciones con regalo. Regalo 400". Y Renfe adaptó un *spot* corporativo sobre su aniversario: "Casi 80 años recorriendo este país, acercando personas, transportando mercancías, uniendo vidas y destinos. Vivimos momentos difíciles #esteviruslo paramosunidos".

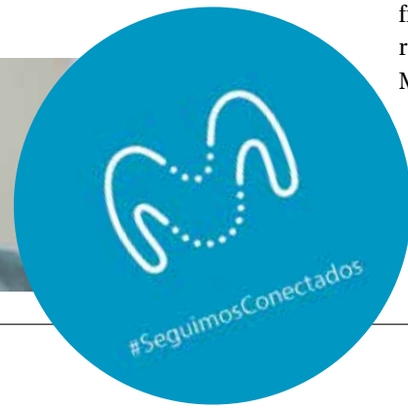
El 61 % de las 39 marcas analizadas hicieron referencias a la COVID 19, y el 14 % de los *spots* incluyeron mensajes sobre la pandemia.

Empatía y adaptación

Las conclusiones del estudio destacan en general la buena respuesta de las marcas analizadas, líderes de sus sectores en inversión publicitaria. El 61 % de las 39 marcas analizadas hicieron referencias a la COVID-19 en su publicidad, y el 14 % de los nuevos *spots* emitidos por ellas entre marzo y agosto incluyeron mensajes sobre la pandemia. Parece evidente que era necesario y hasta obligado mostrar la máxima empatía e identificación con la situación que vivían los españoles, modificando rápida y radicalmente las estrategias de comunicación previstas.

El ejemplo de Bankinter es uno de los más significativos, con la campaña "El banco que ve el dinero como lo ves tú". Rodada a base de simples imágenes de billetes, transmite un mensaje lleno de empatía y emoción, reforzado por una canción sobre el dinero y la complicada situación, y un compromiso real ofreciendo unas medidas y condiciones ventajosas para los clientes. Los resultados confirman su acierto: la marca creció un 996 % en notoriedad y subió sus los indicadores más del 10 %, construyendo la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente.

El estudio "La respuesta de las marcas frente a la COVID-19" de La FEDE, ha sido realizado por los profesores Juan Carlos Marcos de la UCM; Patricia Corredor, de la URJC; y Fernando Montañés, de la UAM y U. Nebrija, con los alumnos del Taller de Comunicación del Máster de Dirección de Marketing de la UAM, y la colaboración de InfoAdex, Imop Insights y Kantar Media. ■



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

El Corte Inglés

LOS CONSUMIDORES SE ADAPTAN AL NUEVO ESCENARIO

La salud y seguridad pasaron a ser las prioridades de los españoles, más ahorradores y responsables.

Nunca había cambiado tan radicalmente el consumidor en tan poco tiempo, obligados a adaptarse a unas circunstancias inimaginables poco tiempo antes. Todas las prioridades y valores clásicos se han visto afectadas en mayor o menor medida: las compras, el ocio, los hábitos de consumo, la concienciación social y medioambiental, el cuidado personal, el autocontrol del gasto ante el miedo y la incertidumbre… Efectos que han sido analizados por numerosos estudios y que podrán prolongarse más o menos en el tiempo, y que las empresas están obligadas a conocer y afrontar con sus estrategias de marketing.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020 la tasa de ahorro de los españoles fue el 14,8 % de la renta disponible, 8,5 puntos más que en 2019 y la más alta desde 1999. Las limitaciones de movilidad, el confinamiento domiciliario y las restricciones de aforos por causa de la pandemia motivaron a las familias españolas a ahorrar 108 844 millones de euros, más del doble que en 2019, pese a descender su renta disponible un 3,3 %, y a consecuencia de reducirse su gasto en consumo un 12 %, hasta los 628 198 millones.

Además de gastar menos y ahorrar más, los consumidores han cambiado sustancialmente. Para Deloitte, el nuevo consumidor después de a la COVID-19 se caracteriza por tener la salud y la seguridad como nuevas prioridades; ha reordenado su escala de valores en lo personal, laboral, social y local; mayor concienciación y sociabilización digital; aumenta también su autocontrol del gasto por la incertidumbre y el miedo de lo que pueda pasar; piensa más en su cuidado personal; surgen nuevas aficiones; y se plantea un hogar multifuncional que debe servir para muchas más cosas que antes. Tiene también mayor concienciación sobre el impacto en el medio ambiente de la actividad comercial, más responsabilidad en el consumo, valora más el propósito y compromiso social de las marcas, y en general aumenta la percepción de la fuerza del colectivo y su capacidad de movilización.

En 2020 la tasa de ahorro de los españoles fue el 14,8 % de la renta disponible, 8,5 puntos más que el año anterior.

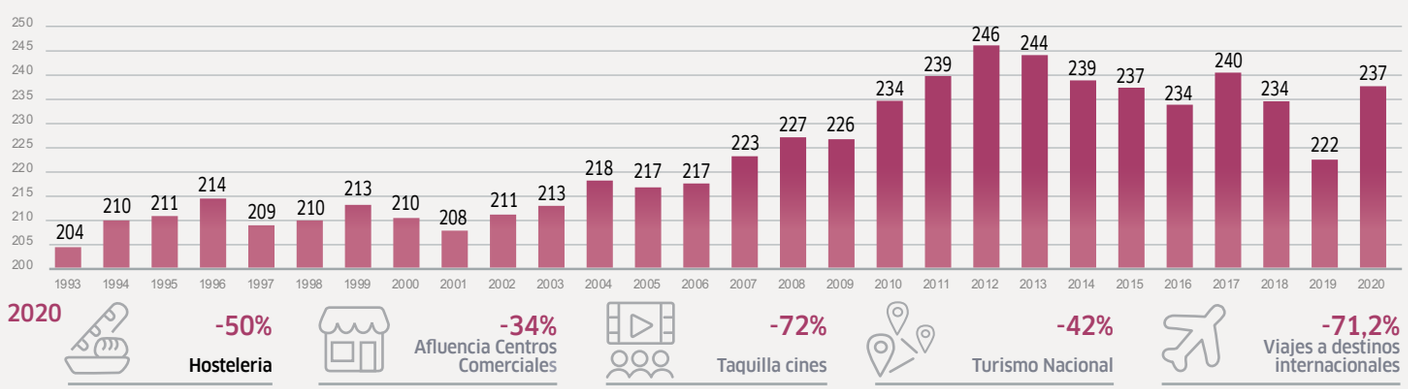
El mismo estudio de Deloitte señala algunas tendencias que considera coyunturales, como el *boom* de los servicios en remoto, el crecimiento de "*do it yourself*" "hazlo tú mismo", el regreso a lo conocido, o el consumo local como factor de decisión en el proceso de compra. Pero destaca algunos cambios estructurales que han venido para quedarse, como el consumo de contenidos, el "cautívame en segundos", el rechazo a los mensajes vacíos, el aumento del consumo a través de canales digitales, la omnicanalidad, dedicar menos esfuerzo al proceso de compra, la proximidad física y emocional, los modelos de negocio flexible como el "*pay per use*", la cultura de la inmediatez, y una mayor aceptación a la cesión de datos.

Ante estos cambios, los grandes retos de las empresas ante el nuevo consumidor son tener un claro propósito de marca, conocer de una forma nueva a los clientes, humanizar la relación digital y física, reinventar sus productos y servicios, y rediseñar sus procesos y organizaciones para servir al cliente.

Algunos hábitos como el teletrabajo se estabilizarán: según el estudio de Google "Descubriendo al nuevo consumidor", antes de la crisis solo el 11 % de los españoles teletrabajaba,

LA CRISIS NOS PEGÓ AL SOFÁ Gráfico 1

Evolución del Consumo Diario de Minutos de TTV



Fuente: *Asociación Española de Centros Comerciales, ** ComScore, *** INE / Total España, de L a D, total día, actividad lineal +AD, con invitados

KANTAR

porcentaje que subió al 49 % en junio de 2020, con el confinamiento total. Aunque luego descendió al 20 % en enero de 2021, las expectativas se sitúan en torno al 23 % para este año, el doble que antes de la COVID-19. Este estudio identifica cinco grandes perfiles entre la población a partir del análisis estadístico multivariable de sus actitudes. Los grupos más grandes en enero de 2021 son los "*Shockeados*", el 29% del total; y las "Asustadas", un 27 %; seguidos de los "Resistentes", el 20 %; los "Expectantes", un 13%; y los "Empoderados", el 11 % restante. Son porcentajes que varían según la situación, pues desde octubre de 2020 han aumentado considerablemente las "Asustadas" y "*Shockeados*", disminuyen los "Expectantes" y "Empoderados", y se mantienen los "Resistentes".

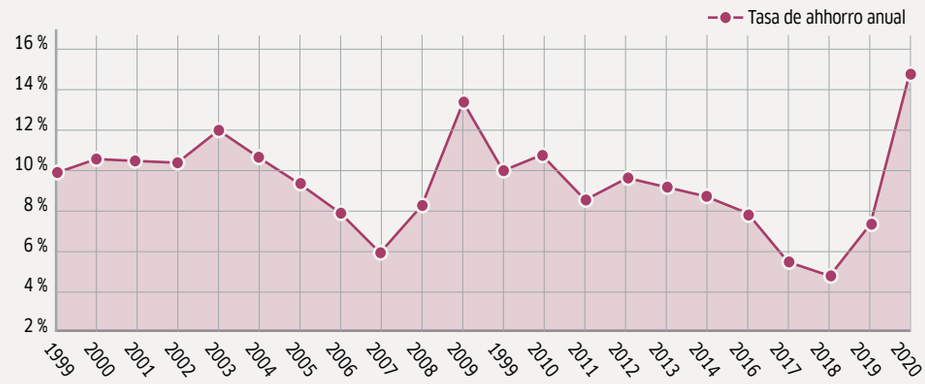
Un consumidor omnicanal

Cada grupo tiene sus características propias. Así, los "Resistentes" han renunciado a intentar tener su vida normal y revisan de forma intensa sus gastos del hogar, son afines a acciones de precio y promociones, y una oportunidad para el consumo en el hogar. Los "*Shockeados*" están bloqueados y ansían "salir de esto", proyectando planes de cierta ambición en formación y relacionados con lo laboral, y son receptivos a mensajes que les hagan construir futuro, activarse y tomar impulso. Los "Expectantes" se centran en el presente, lo cotidiano y el día a día, construyen su bienestar emocional a través del autocuidado, los planes de vida saludable y el tiempo libre, lo que abre oportunidades en estos campos. A las "Asustadas" la crisis no les ha tocado económicamente pero están preocupadas, se recluyen en el hogar y no tienen grandes planes vitales salvo los relacionados con la vida saludable. Y los "Empoderados" son los que mejor disposición tienen a activar planes y tienen mayor confianza en el futuro, están más cercanos a las marcas *premium*, de gama alta y orientadas al ocio y disfrute, y aunque no pueden evitar que la pandemia protagonice su día a día, rechazan los mensajes que se la recuerdan.

Por su parte, Tiendeo.com, junto con Nielsen, han elaborado un estudio acerca de los nuevos hábitos de consumo que comienzan por la digitalización: el 75 % de los consumidores españoles ha aumentado la frecuencia de búsquedas *online*, y el 80 % lo ha hecho para informarse de ofertas y promociones. El consumidor es hoy más prudente, responsable y consciente de sus gastos: El 63 % planifica sus compras, el 26 % realiza una lista detallada y el 37 % apunta solo las cosas básicas. Una tercera tendencia es el consumidor omnicanal, al verse obligados a buscar otros canales de compra durante el confinamiento. Un 93 % de los encuestados declara utilizar el canal *online* antes de realizar su compra, aunque el 59 % volvió a realizar sus compras en tiendas físicas al término del confinamiento. Y es un consumidor más ahorrador y sensible a los precios y promociones: un 70 % de los consumidores encuestados se ven "bastante" o "muy" influenciados por las promociones en el momento de elegir dónde comprar. El número de consumidores que reconocen haber restringido sus gastos se duplicó del 23 % al 46 % en los cuatro meses comprendidos entre septiembre y diciembre 2020, según NielsenIQ. Y el 73 % de los encuestados "demuestra una limitación real en su capacidad y/o deseo de gastar libremente".

Para Carlos Cotos, Client Service Director Iberia & Country Manager Portugal de Kantar Worldpanel Division, algunas tendencias en el comportamiento de los consumidores se mantendrán durante 2021, como un descenso en la frecuencia en la visita a las tiendas, que en 2020 se redujo un 2,6 %, y un mayor volumen en cada cesta, que creció un 13,3 %. A ello se une una mayor planificación a la hora de hacer la compra, que ha aumentado en 3,1 puntos; y el incremento del consumo de productos de indulgencia, originado por un mayor tiempo en casa debido a las restricciones. ■

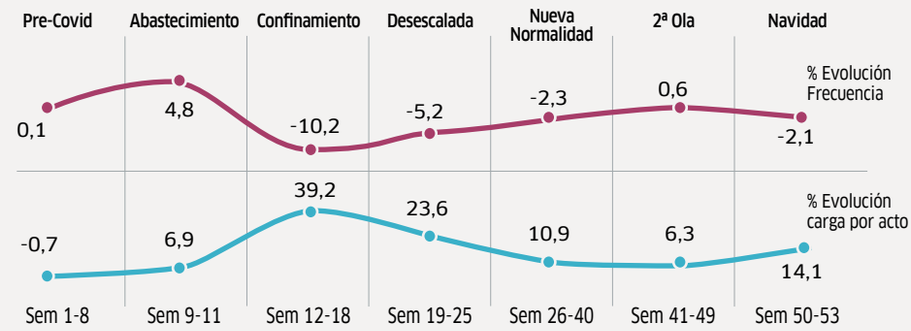
EVOLUCIÓN ANUAL DE LA TASA DE AHORRO DE LOS HOGARES Gráfico 2



Fuente: INE www.epdata.es

EVOLUCIÓN DE LAS COSTUMBRES DE COMPRA EN LOS HOGARES Gráfico 2

Acudimos cada vez menos a la tienda, en cambio llevamos una cesta mayor. Gran Consumo | Evolución vs A



Gran Consumo · Alimentación (con productods perecederos) · Droguería · Perfumería familiar Baby · Pet KANTAR

CRECE EL GRAN CONSUMO, SE HUNDE EL RESTO

"El año más atípico del gran consumo", según Nielsen, lo fue también en la mayoría de los sectores.

Según Nielsen, la COVID-19 ha abierto una triple crisis mucho más profunda que las vividas hasta el momento, comenzando por la crisis sanitaria, que obligó a fuertes restricciones y medidas de seguridad y un confinamiento de la práctica totalidad de la población durante varias semanas. Esto desembocó en una crisis en el modo de vida tradicional y cambió todas las rutinas personales y sociales; y en la inevitable crisis económica mundial, de la que todavía es complicado adivinar su final y el comienzo de la recuperación.

Las cifras son indiscutibles: el Producto Interior Bruto (PIB) de España en 2020 cayó un -11 % respecto al año anterior, un dato histórico que no se había producido desde la guerra civil. El PIB per cápita fue de 23 650, lo que supone 2 780 menos que en 2019. Ya en el primer trimestre el PIB bajó un -4,3 %, se hundió en el segundo, con un descenso del -21,6 %, para situarse en un -8,6 % en el tercero, y un -8.9 % en el cuarto.

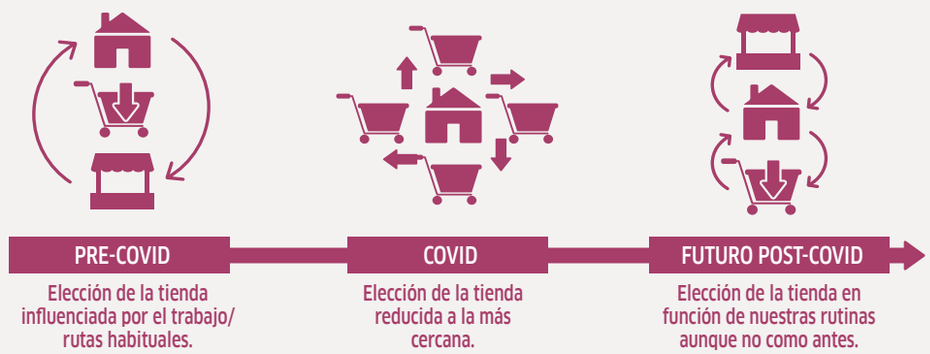
Pese a la fuerte crisis, no todos los sectores se han visto afectados por igual. NielsenIQ estima que la COVID-19 provocó un aumento en los mercados de gran consumo del 6,4 % sobre el 2019, hasta alcanzar una facturación total de 95 000 millones de euros. El mercado de los alimentos envasados creció sobre todo por la demanda, manteniendo los precios estables +0,4 %; mientras los productos frescos aumentaron sus precios un +5, 5%. Los españoles mantuvieron sus despensas llenas, así como el surtido de productos de droguería y limpieza para el hogar. Como dato significativo, en marzo el mercado de gran consumo aumentó el 15 %, por las compras de acaparamiento para el confinamiento, en abril y mayo siguieron creciendo por encima del 10 %, y sólo en verano volvieron a ritmos más normales, por encima del 5 %.

Los datos de Kantar apuntan incluso a un crecimiento muy superior en el mercado de gran consumo, señalando que en 2020 aumentó el 12,7 %, "gracias al trasvase de consumo fuera del hogar a dentro, obligado por las restricciones", según María Josep Martínez, *Expert Solutiones Director Spain*. Por categorías, Bebidas creció el 15,5 % sobre 2019, alimentación envasada un 12,4 %, los alimentos frescos perecederos el 12,2 %, y droguería un 6,7 %.

El consumo en el hogar fue capaz de suplir ampliamente el obligado descenso de otros canales como horeca, al igual que el canal *online* resultó claramente ser uno de los grandes ganadores del año al beneficiarse de los cierres y restricciones de las tiendas tradicionales: en enero de 2021 ha crecido un 115 % respecto al mismo mes de 2020, según datos de Nielsen.

CAMBIO DE RUTINAS, CAMBIO DE GASTO

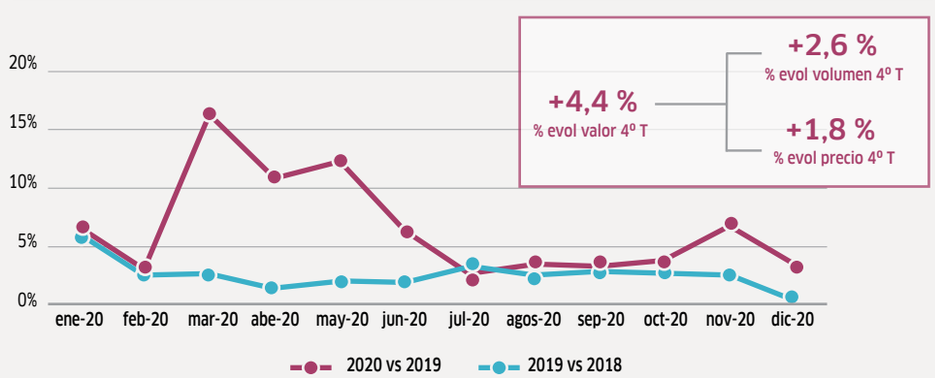
Gráfico 1



Fuente: NielsenIQ Golden Store © 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

LA TERCERA OLA IMPIDE LA NORMALIZACIÓN

Gráfico 2



Fuente: Nielsen Total Mercado (Envasados y Frescos) - Hiper + Super +Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS - evolución mensual y 4º trimestre

GRACIAS A NUESTROS CLIENTES

SOMOS LA AGENCIA N° 1

CARAT

a **dentsu** company

#1

VOLUMEN DE INVERSIÓN GESTIONADA

INFOADEX

#1

EVALUACIÓN CUALITATIVA

RECMA

Top #3 desde 2015

MEJOR AGENCIA PARA TRABAJAR

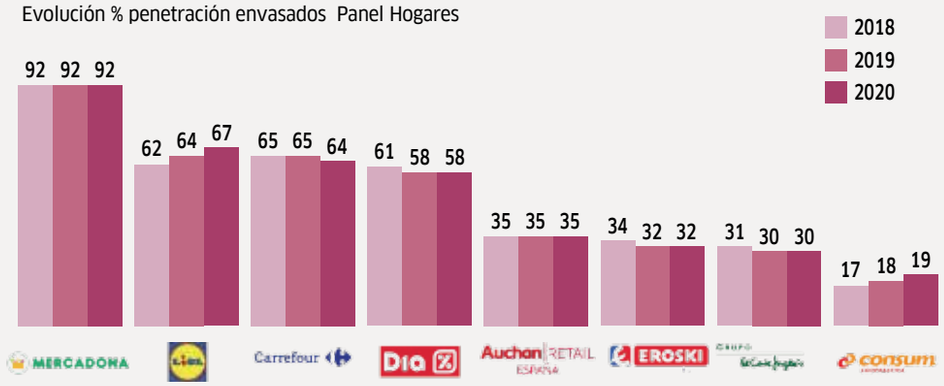
SCOPEN

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

LIDL CONTINÚA INCREMENTANDO SU BASE DE CLIENTES

Gráfico 3

Evolución % penetración envasados Panel Hogares



Fuente: Nielsen HomeScan - evolución % penetración envasados

Kantar también señala que el comercio electrónico fue el gran ganador del 2020, con un crecimiento del 62 % en valor respecto al año anterior, aumentando su cuota 0,8 puntos. También tuvieron muy buenos resultados los supermercados regionales, gracias a su cercanía a los consumidores.

Aun con estos grandes movimientos, según Nielsen las principales cadenas de distribución mantuvieron sus posiciones: Mercadona siguió como líder con una cuota del 25,9 %; seguida a mucha distancia por Carrefour, con un 7,2 % y una ganancia de 0,2; Lidl, con un 5,1 %, medio punto más; y los regionales con una cuota conjunta del 22,1 %, un punto más.

Fuertes descensos en los demás mercados

El gran consumo es la excepción frente al hundimiento general de la práctica totalidad de los mercados. Así, las ventas de automóviles bajaron un 32,3 % sobre 2019, con 851 211 unidades vendidas en todo el año, según la patronal ANFAC. "La recuperación depende de la evolución de pandemia y de la crisis económica subsiguiente", según Noemi Navas, directora de comunicación de ANFAC.

En el caso de los electrodomésticos, los datos de ANFEL (Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos) reflejan la brusca caída de ventas en abril (-24 %) y mayo (-26 %), para iniciar la lenta recuperación a partir de junio, y terminar el 2020 con un mínimo crecimiento en la facturación del 1,34 % y un descenso en el número de unidades vendidas del -1,68 %, siempre respecto al 2019.

GfK aporta datos de la rápida adaptación de los canales de venta a la situación pandémica en los mercados tecnológicos de consumo. En enero de 2020, el 78 % de las ventas se realizaron en ventas físicas, frente al 13 % de ventas de los comercios puros *online*, y el 9 % de la venta *online* del *retail* tradicional (Click&Mortar). En marzo las ventas físicas cayeron al 52%, creciendo las *online* puras al 30 % y el Click&Mortar al 18%. Y en abril, las ventas físicas solo supusieron el 19 %, por el 41 % de los comercios *online* y el 39 % de la venta *online* de las tiendas físicas.

Lógicamente, el sector servicios fue uno de los más afectados, si no el que más, con una caída de la facturación del 15,6 %, el mayor desplome en ventas en 20 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Así, la facturación de las agencias de viajes ha caído un -75 %; los servicios de alojamiento un -68 %; el transporte aéreo un -60,1 %; el transporte por taxi un -53,6 %; y la hostelería un -50,1%. Otros servicios también han sufrido fuertes descensos, siempre respecto al 2019: el comercio en general, un -12,1 %; la venta de vehículos y motocicletas, un -19,3 %; y las actividades administrativas y servicios auxiliares un -29,3 %.

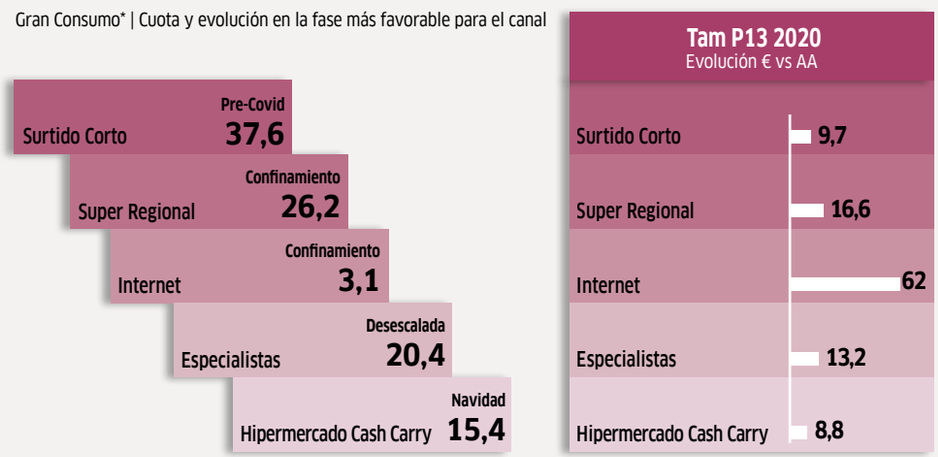
Todos los análisis coinciden en que la pandemia ha provocado y acelerado tendencias que ya eran evidentes, y en muchos sectores habrá una situación absolutamente diferente cuando se pueda recuperar la normalidad. Por eso, más allá de la obligada adaptación a los cambios que se están produciendo, las empresas deben planificar su futuro teniendo en cuenta que pocas cosas volverán a ser como antes. Y conceptos como la omnicanalidad; la fidelización, confianza y atención al cliente; la RSC y el compromiso real con la sociedad y el medio ambiente, son hoy más importantes, imprescindibles y claves que nunca en todos los mercados.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR CANALES

Gráfico 4

En un entorno de crecimiento, cada canal ha tenido su momento estrella

Gran Consumo* | Cuota y evolución en la fase más favorable para el canal



Fuente: KANTAR * Surtido Corto. Cadenas con surtido mayoritario de marca propia

iberCaja

EL BANCO DEL vamos

VAMOS
CON LOS QUE
TIENEN SUEÑOS
Y LOS
PERSIGUEN

elbancodelvamos.es

EL REINADO DE LO DIGITAL SE CONSOLIDA

Todos los medios disminuyeron su penetración menos Internet, que sigue creciendo.

Las audiencias y los medios de comunicación experimentan una fuerte transformación que se ha acelerado y profundizado con los efectos de la pandemia. Algunos cambios pueden ser más o menos puntuales y provocados directamente por el confinamiento obligatorio, pero otras tendencias ya eran evidentes y parecen imposibles de revertir, como el auge imparable de Internet y lo digital frente a todos los demás medios.

Durante 98 días, desde el 14 de marzo al 21 de junio, los españoles no pudimos salir de casa salvo para las actividades esenciales. Las consecuencias en las audiencias de los medios de comunicación son claras y evidentes: el año 2020 terminó con un aumento significativo del tiempo que pasamos delante del televisor y dedicamos a Internet, al tiempo que bajaba fuertemente la penetración de los Diarios y Revistas en papel, la asistencia al cine, y algo menos la Radio y Exterior.

La consultora Barlovento Comunicación, en su análisis realizado a partir de los datos de Kantar Media, califica el 2020 como "El año de las pantallas", resaltando la "fortaleza de la televisión y del ecosistema audiovisual en un contexto de excepcional incertidumbre social y económica". El consumo de televisión creció hasta los 240 minutos diarios por persona, 18 minutos más que el año anterior. Sumando los 29 minutos más dedicados a "otros usos del televisor" como Internet, *play* y videojuegos, el doble que un año antes, cada español pasó 269 minutos al día frente al televisor, prácticamente cuatro horas y media. Abril fue el mes de mayor consumo de televisión de la historia, con 302 minutos por persona y día, 347 minutos si contamos los otros usos del televisor: 5 horas y 47 minutos de media pegados a la pantalla.

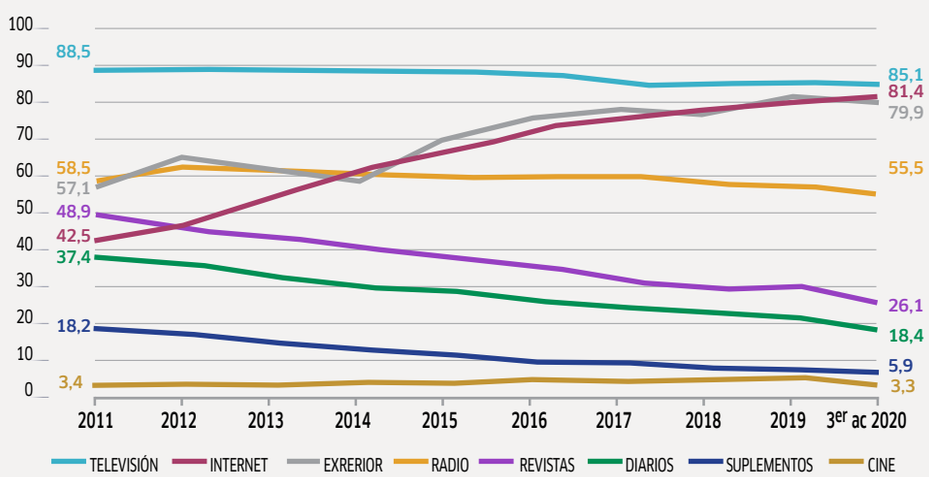
Cada español pasó 269 minutos al día frente al televisor, prácticamente cuatro horas y media.

Pese al aumento de la audiencia y el consumo de televisión, la publicidad, principal fuente de ingresos del medio, perdió 400 millones de euros frente al año anterior, logrando solo 1600 millones, de los que el 85 % se repartió entre Mediaset y AtresMedia, pese a que ambas solo tuvieron el 55 % de la audiencia total. Otro factor significativo es el crecimiento de la televisión de pago, que terminó 2020 con 7,84 millones de suscriptores, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y récords de audiencia, hasta el 8,4 % del total. La fibra óptica, que llega a casi 11 millones de hogares (1,4 millones más que un año antes), contribuye al crecimiento de plataformas como Movistar, Orange, Vodafone y otras. Y el de las OTT como Netflix, "la compañía más revolucionaria de los últimos 15 años en el ecosistema audiovisual mundial", según Barlovento. Según AIMC, en 2020 el 52 % de los españoles mayores de 14 años ya reciben estas OTT's: el 44,9 % Netflix, 9 puntos más que un año antes; el 25,4 % Prime Video, por el 13,4 % del 2019; y el 13 % HBO.

Barlovento, con datos de Comscore, indica que, además de la tele, cada español vio una media de 48 minutos diarios de vídeos por internet, siete minutos más que un año antes, y 14 vídeos diarios. La audiencia de Internet ya supera los 32,2 millones de españoles, un 2,3 % más que un año antes, que dedican 179 minutos diarios a navegar, prácticamente tres horas. Según el estudio de AIMC Navegantes en la Red, el 92 % de los encuestados usan Internet varias veces al días, y el 47,8 % dicen estar conectados a Internet "casi constantemente".

Exceptuando Internet (que subió del 79,9 % en 2019 al 81,4 % en 2020), el EGM señala que todos los demás medios redujeron su pe- ➤

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS Gráfico 1



Fuente: EGM

EQUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE

TECNOLOGÍA,
CONOCIMIENTO
Y CORAZÓN

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

netración en la población española en 2020. Los que más sufrieron fueron los medios impresos: los Diarios bajaron del 21,7 % en 2019 al 18,4 % en 2020; las Revistas, del 29,4 % al 26,1 %; y los Suplementos, del 7 % al 5,9 %. La Radio bajó 1,4 puntos, al 55,5 %; Exterior, del 81,3 % al 79,9 %; Cine, del 4,6 % al 3,3 %; y la televisión, del 85,4 % al 85,1 %.

Hay que recordar que en 2020 el EGM solo hizo la primera y tercera ola, pero eso no afecta a los datos anuales, que reflejan en un descenso del consumo diario de todos los medios salvo Internet, al que los españoles dedicamos 181,6 minutos al día en 2020, 20 minutos más que un año antes. Sigue por detrás de la televisión, con 208,9 minutos diarios, 4 menos que en 2019. La Radio también bajó su consumo a 93,6 minutos al día, por los 97,3 del año anterior. Los demás medios quedan muy lejos: 7 minutos a Diarios (por 7,8 en 2019); 1,3 a Revistas (por 1,5); 0,6 minutos al Cine, y 0,3 a los Suplementos.

La audiencia de Radio muestra una tendencia continuada a la baja desde 2014, cuando tenía un consumo diario de 114 minutos diarios, hasta los 93,6 del 2020. La Radio Temática sufre más directamente la competencia de plataformas de música en "streaming" como Spotify.

El descenso de la penetración de los diarios agudizó la tendencia continuada desde 2008, cuando el medio logró un máximo histórico y el 42 % de los españoles los leían. Ante la caída de ventas del papel las principales cabeceras pusieron en marcha muros de pago para su acceso digital, pero la situación parece complicada, al igual que con los Suplementos, que también bajaron a su mínimo histórico de penetración, el 5,9 %, un punto menos que el 7 % del 2019. Las Revistas viven una tendencia parecida, con una bajada de su penetración de más de 3 puntos, del 29,4 % en 2019 al 26,1 % en 2020, el mayor descenso desde 2008, cuando el 53,3 % de los españoles leía alguna revista.

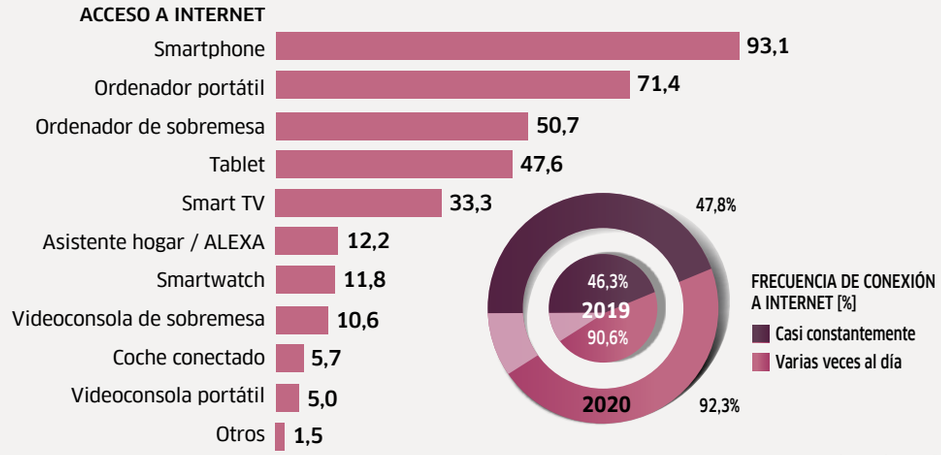
El Cine sufrió meses de cierre obligado de todas las salas, y la penetración bajó al 3,3 %, un tercio menos que el 4,6 % del año anterior. Su futuro se agrava con la decisión de grandes productoras como Disney, Warner y Paramount de simultanear estrenos en la gran pantalla y en sus servicios de *streaming*, una transformación radical del modelo de negocio audiovisual.

El cine y la radio no acabaron con la prensa, ni la televisión acabó con la radio, y tampoco Internet terminará con los medios tradicionales, pero es evidente que los medios y audiencias se están reordenando en un nuevo escenario ya casi totalmente digital. Un reto que deben afrontar los departamentos de marketing con sus agencias creativas y de medios para seguir llegando a los consumidores de forma eficaz.

EVOLUCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO PARA CONECTARSE A LA RED

Gráfico 2

No hay cambios en el ranking de dispositivos de acceso a internet

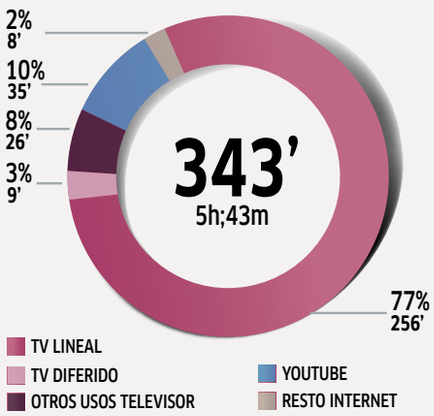


Fuente: Navegantes en la Red, AIMC.

CONSUMO AUDIOVISUAL 2020

Gráfico 3

TV+INTERNET 18+Años minutos persona/día Nov 2020

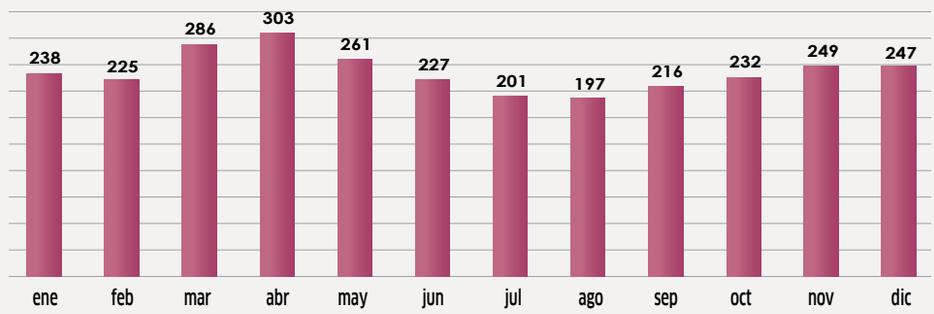


Fuente: Barvolento Comunicación, con datos de Kantar Media y Comscore

EVOLUCIÓN MENSUAL CONSUMO TV 2020

Gráfico 4

Ind.4+ | Total España | Lineal+ADV **2020**



Fuente: Barvolento Comunicación, con datos de Kantar Media

El año en el que aprendimos a ver más allá del dinero.

Porque, si algo aprendimos en 2020, es a **darle otro tipo de valor y ver todo lo que hay detrás de un billete**: el esfuerzo, la dedicación, la capacidad de invertirlo en quienes más nos importan, así como las horas que cuesta ganarlo.

No ha sido un año sencillo, pero hemos aprendido que **si algo es importante para nuestros clientes, también lo debería ser para su banco.**

bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

LOS EVENTOS: EN PLENO OJO DEL HURACÁN... PERO A PUNTO DE SALIR MÁS REFORZADOS

Es el sector anti-COVID-19 por excelencia. La actividad cuyo ADN es el contacto humano directo, presencial. Lo prohibido en estos días de pandemia. Por lo tanto, no hay que explicar en detalle hasta qué punto la pandemia ha sido devastadora para el sector de los eventos (o marketing experiencial, o marketing en vivo, o MICE, o cualesquiera otras de las muchas denominaciones de esta actividad). Un parón en seco.

Reacción y supervivencia. Más allá de los ERTE (y algunos ERE), las agencias de eventos y sus corresponsales en las empresas (a menudo llamados *event manager*) se han adaptado con mucha rapidez. Salvo algunos irreductibles aferrados al evento presencial, casi todas las agencias, las empresas audiovisuales, muchos espacios (instalando platós), los *catering* (con cajas para envío a domicilio) se han adaptado y han tomado el mando de los eventos virtuales. De hecho, llama la atención que una actividad que hubiera podido ser liderada por otros departamentos (digital, publicidad, contenidos…) ha sido gestionada en muchos casos por los profesionales de eventos, tanto el *event manager* en la empresa como su agencia de eventos.

Este papel tan importante que han asumido se debe a tres motivos principales: primero, estos momentos *online* (*webinars & co*) han venido en sustitución de eventos presenciales ya previstos y, por tanto, los que tenían que llevarlos a cabo en presencial, lógicamente, han sido los encargados de la versión sustitutiva; segundo, organizar eventos es ser flexible, adaptable, entender de cambios y de planes B, con lo que los profesionales de eventos estaban en buena posición para adaptarse con rapidez; tercero, la clave en este formato no era solo el conocimiento de producción audiovisual o de comunicación digital, sino cómo transmitir un mensaje a una audiencia, en vivo, aunque sea a distancia, gestionando su atención, su participación y generando el ansiado *engagement*, mandamiento absoluto en eventos (y en eventos digitales ahora). En todo caso esta adaptación ha permitido aportar algo de oxígeno, de ingresos, y por tanto evitar muchos cierres.

> Los eventos digitales han sido gestionados en muchos casos por los profesionales de eventos, tanto el *event manager*, como su agencia de eventos

Vías de evolución

Pero lo importante siempre es el futuro, y paradójicamente el sector más afectado en esta crisis podría salir especialmente bien parado. ¿Cómo lo va a conseguir?

- A pesar de las predicciones de un mundo dominado por Zoom, y a pesar del coste (generalmente) menor de realizar una comunicación *online*, cuesta imaginar un mundo en el cual los eventos presenciales no sigan creciendo. La historia de las dos últimas décadas ha sido la de un mundo cada vez más experiencial, un crecimiento de los eventos en los planes de las empresas. Somos una sociedad que busca experiencias. En un mundo muy saturado de comunicaciones, el hecho de transmitir mensajes y conectar directamente y de forma interactiva, tiene más valor que nunca. El "mono" que tienen muchas personas y muchas organizaciones (y que seguro que experimentas) por volver a esta comunicación increíblemente rica que es el marketing experiencial, es un indicador de la relevancia que tienen más que nunca los eventos. La digitalización no tiene que eliminar esto; sabemos que cuanto más *high tech*, más *high touch* necesitamos (decía Alvin Toffler).
- El sector de eventos ya no depende tanto de un único formato, tiene más armas. ➤

Eric Mottard, director general de Evento Plus

SOMOS UNIVERSIDAD.

PERO NO OTRA UNIVERSIDAD.

55 años después, seguimos innovando, creciendo y contribuyendo a la transformación de las personas. 55 años después, seguimos haciendo historia.

MANAGEMENT. MARKETING. TECNOLOGÍA. EMPRENDIMIENTO. INNOVACIÓN. PERSONAS.

Solo ser únicos nos hace diferentes.

esic University

La única Universidad
donde solo se habla de Business

Camino Valdenigriales, S/N
Pozuelo De Alarcón, Madrid
www.esic.edu/university

La entrega de los Premios Nacionales de Marketing apostó con éxito por un evento híbrido con todas las garantías de seguridad. Acceso al vídeo completo en https://www.youtube.com/watch?v=uknSGVMI8sE

Ha sido históricamente un sector definido no tanto por su objetivo o su valor añadido sino por su identificación a un formato complicado (la comunicación en vivo). Hoy, y más aún mañana, el profesional de eventos sabrá crear experiencias presenciales, pero también momentos de comunicación *online* (como ha hecho en esta crisis); sabrá mucho más de estrategias de datos, verdadera clave de las acciones de comunicación *online;* será experto en generación de contenidos y su posterior viralización (otra clave de lo virtual). Podemos hablar no de un incremento sino de una multiplicación de sus conocimientos (para quienes realicen la necesaria adaptación y formación, por supuesto).

-Como resultado, evolucionará del día D a las campañas. Algunas empresas y asociaciones han evolucionado en este sentido durante la pandemia, sustituyendo un evento como momento de comunicación estelar, por verdaderas campañas, líneas del tiempo y combinaciones de medios (un encuentro presencial, reuniones *online, webinars* más unidireccionales, *e-mail marketing*…). Esto podría ser la evolución más prometedora: el hecho de evolucionar hacia un verdadero marketing relacional donde el evento presencial es el punto álgido que se complementa con otras acciones, redondeando la campaña, permitiendo aprender sobre las necesidades de cada uno, personalizando mensajes y experiencias. Pero obviamente, todo esto es mucho más fácil decirlo que hacerlo; habrá mucho trabajo de adaptación, de aprendizaje, pero puede llevar al sector a un cambio muy potente y único. Supondrá mucha más medición, captación de inteligencia sobre lo que quieren, hacen y piden los diferentes *targets* de la empresa. Pasaremos de un evento como momento en el cual enviar mensajes a uno que permitirá captar inteligencia de marketing.

La evolución más prometedora es hacia un verdadero marketing relacional donde el evento presencial es el punto álgido.

¿El futuro? Siempre es complicado predecirlo

El alcance de la sustitución de lo presencial por lo digital es incierto (aunque enamorados del *face-to-face* como nosotros vean el evento presencial como la comunicación experiencial, total, auténtica, rica… ¡absoluta!, pero quizás no somos lo suficientemente objetivos…). Habrá que ver cuál es la capacidad de los profesionales de eventos a la hora de aprovechar la oportunidad que acabamos de describir. En otro orden de cosas, pero muy relacionado con la evolución del sector: la sostenibilidad será una amenaza para los eventos si no se sabe integrar bien esta exigencia que es ya absoluta. Pero la oportunidad para los expertos del marketing relacional, experiencial, es mayor que nunca. Y todo el marketing mejorará. Aprovechémosla. ■

Eric Mottard
Director general Eventoplus

2021
ANUARIO DEL
MARKETING

MARCARON TENDENCIA

36 Grandes casos

48 Entrega de Premios MKT

50 Entrevista a Marcus Schögel

MKT Asociación de Marketing de España

GRANDES CASOS DE 2020

Los Premios Nacionales de Marketing seleccionan cada año los casos de éxito más destacados e innovadores, y que suelen señalar, marcar las tendencias del sector. Desde las grandes compañías y marcas más consolidadas a las *pymes* y *start-ups* que están empezando, 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 2020 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.

GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020

CORREOS, MOVIÉNDOSE CON LOS TIEMPOS

Una renovación absoluta para una imagen de marca y una empresa con más de 300 años de historía.

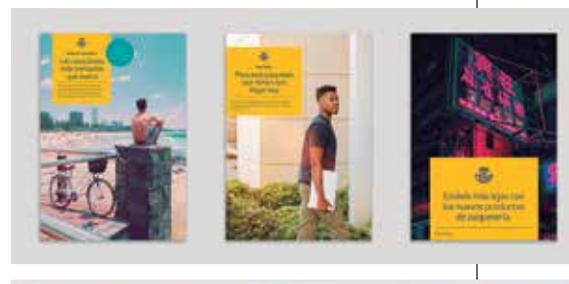
Desde hace años, el mercado de las comunicaciones físicas experimenta una profunda transformación por la universalización, los servicios de comunicaciones digitales y el auge del comercio electrónico. Los hábitos de consumo y compra de millones de personas están cambiando radicalmente en muy poco tiempo, y han aparecido con fuerza nuevas opciones y empresas centradas en el intercambio de bienes.

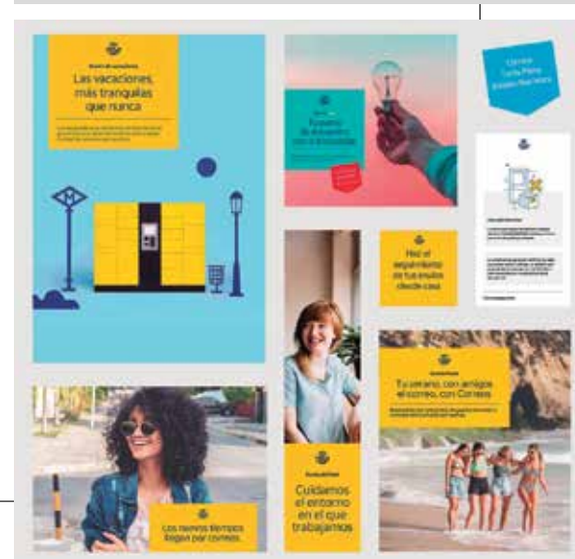
Correos tiene una trayectoria de más de 300 años, es líder de paquetería y conocido por todos los españoles, pero no había conseguido visibilizar la gran transformación e innovación interna que había llevado a cabo en los últimos cinco años, ni transmitir a la sociedad su rol actual. Por su vocación de servicio público, quería ser percibida como una compañía preocupada por el desarrollo y el progreso de todos los ciudadanos. La compañía estaba preparada para el futuro, pero el mercado y el cliente no se lo reconocían.

Los objetivos, por tanto, eran mostrar su posición líder como cabeza del cambio, preparado para el futuro, su papel clave en transformar la vida de las personas, innovando en nuevos productos y servicios, y ofreciendo una mejor experiencia de servicio al ciudadano. Al tiempo, se trataba de poner en valor su papel primordial en el desarrollo social y económico, y situarse a la cabeza del cambio.

El planteamiento estratégico fue reposicionarla con el concepto "Los nuevos tiempos llegan por Correos", para ayudar no solo a incrementar la notoriedad, sino a llevar algunos atributos negativos, que la definían como anticuada, burocrática o institucional, hacia otros nuevos y positivos, como impulsora del futuro, innovadora, orientada a cliente y cercana. Al tiempo, se trataba de innovar con herramientas de comunicación diferentes, crear una nueva imagen de

> La marca se reposiciona como impulsora del futuro, innovadora, orientada a cliente y cercana.





marca simplificando al máximo el logotipo, y renovar la propuesta de marca de Correos con el lanzamiento de productos innovadores, como la plataforma de comercio local #YoMeQuedoEnCasa.

Rediseño del logotipo

El rediseño del logotipo de Correos fue la parte más visible y notoria, sobre todo en los medios de comunicación y las redes sociales. La presentación de la compañía destacaba que: "Si cambias una marca que es de todos y todas, se lo tienes que comunicar a todos y todas. ¡Estrenamos imagen corporativa! Más sencilla, ágil y digital". No se trataba de un sencillo cambio de logo, sino el rediseño de una identidad de marca, la parte más visible de una auténtica revolución interna con productos de innovación que no estaba siendo percibida a nivel externo. El nuevo logotipo, obra de la agencia de branding Summa, es un diseño que respeta los elementos claves del anterior actualizándolo y permite la creación de todo el lenguaje visual que precisa la marca para el futuro.

Los resultados han sido espectaculares: en relativamente poco tiempo ha pasado de ser una organización eminentemente postal a enviar más de 165 millones de paquetes al año. Mediante el uso de canales y mensajes adaptados al *target*, se consiguió impactar a más de 35 millones de individuos con la nueva imagen de Correos y su campaña de reposicionamiento, que logró más de 332 millones de contactos. La notoriedad de marca se incrementó en un 62 % (menciones IOPE) tras la campaña "Los nuevos tiempos llegan a Correos", con más de 23 millones de impresiones y 93 millones de impactos en RRSS, y más de 52 000 visitas en la primera semana a la web de CorreosMarket.es. Un éxito que le mereció el reconocimiento del Gran Premio Nacional de Marketing 2020. ■

Ha pasado de ser una organización postal a enviar más de 165 millones de paquetes al año.

El rediseño del logotipo es la parte más visible de todo el cambio de la identidad de marca en todos sus productos y servicios.

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA MARCA

MUSEO DEL PRADO, UN BICENTENARIO PARA REJUVENECER

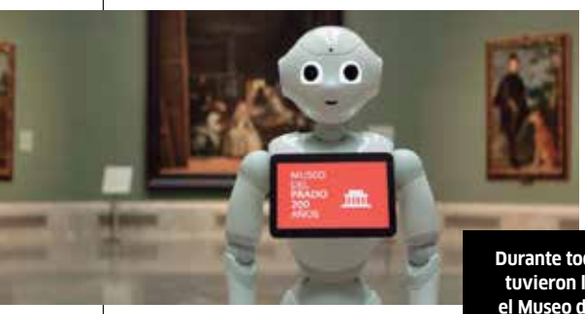
Numerosas actividades únicas y especiales que lograron ponerlo más de moda que nunca y llegar más a los jóvenes.

El indiscutible valor del Museo del Prado no era bien percibido en 2017, pues no estaba considerado como la institución cultural más valorada de nuestro país, y corría el peligro de la irrelevancia, el aburrimiento o la ausencia de mensajes para una sociedad con numerosas alternativas de ocio más atractivas, especialmente para los públicos más jóvenes.
El Bicentenario del Museo del Prado debía servir de plataforma para lograr estar presente en la agenda diaria y conseguir que los ciudadanos tengan en su cabeza la opción de acudir a una exposición como alternativa de tiempo libre. Por eso se planteó no un único evento conmemorativo, sino una sucesión de actividades con gran atractivo que lograsen captar la atención durante el mayor tiempo posible. La apertura de los actos, en noviembre de 2018, fue en sí misma un gran evento mediático con la inauguración de la exposición por los Reyes, y con el Museo y sus trabajadores como protagonistas.

Numeroso eventos

El objetivo de las acciones premiadas con el y el Premio Nacional de Marketing en la Categoría de Marca fue, así, incrementar la notoriedad de la marca; rejuvenecerla, incorporar públicos objetivos más jóvenes; hacerla más cercana, fresca y trascendente a la vez; salvaguardando sus valores de excelencia, prestigio cultural y propiedad de todos los españoles; y subrayando otros menos conocidos, como la vinculación social y su compromiso con el planeta.
La estrategia fue crear toda una serie de actos y acontecimientos especiales y únicos que fueron sumando a lo largo de todo un año. Entre los numerosos eventos realizados, se pueden destacar el proyecto "Vestir el Prado", que fue cabecera en los informativos, con la imagen de los empleados cantando el "cumpleaños feliz"; el acto solidario con el Padre Angel celebrando su cena de Nochebuena con empleados voluntarios; el sumarse al evento internacional #10yearschallenge,

Se organizaron actividades que lograsen captar la atención durante el mayor tiempo posible.



Durante todo el año tuvieron lugar en el Museo del Prado los más diversos e innovadores eventos.

Las salas del Museo han servido para conciertos, presentaciones del futbolistas y competiciones de tenis, e incluso han visto la primera visita de un robot.

que fue "Oscar" de Internet en Nueva York; la actuación del pianista Lang Lang en la sala de las Meninas; la colocación de 42 obras del Prado vinculadas a los 42 km del maratón de Madrid; el tenista Rafael Nadal presentando el Máster de Tenis de Madrid ante "Las lanzas"; el vídeo explicando en dibujos los 200 años del Museo; la cápsula del tiempo; o la grabación de la visita del primer robot al Museo.

Más visitantes que nunca

Con todas estas actividades, el Museo logró más visitantes y más conversación en RRSS que nunca; la mayor cobertura en medios de su historia, superando en un 53 % el récord anterior; y la mayor presencia internacional. Por señalar algunos datos concretos, el bicentenario generó 36 084 noticias en 275 cabeceras de prensa, 17 cadenas de radio y 22 de televisión, con una valoración publicitaria de 271 millones. Y en RRSS, fundamentales para llegar a los jóvenes, ha superado el millón de seguidores en Facebook, 580 000 en Instagram (un 65 % más) y 1,25 millones en Twitter.

Ha superado el millón de seguidores en Facebook, 580 000 en Instagram y 1,25 millones en Twitter.

No fueron los únicos actos, pues El País Semanal, uno de los suplementos dominicales de mayor difusión y audiencia de España, también dedicó un completo monográfico al bicentenario. El cantante mexicano Javier Camarena, posiblemente el tenor joven más famoso de todo el mundo en la actualidad, interpretó "las mañanitas" en la galería central. Y se hicieron otros actos de gran notoriedad relacionados con el deporte, tema que siempre tiene gran repercusión e interés sobre todo entre los públicos más jóvenes, como la presentación del futbolista del Atlético de Madrid Joao Felix; el entonces entrenador de la Selección Española de fútbol Robert Moreno comunicando su lista de convocados para los próximos partidos, o el vídeo de homenaje con una simbólica etapa que iba recorriendo las distintas salas del museo, realizado con la organización de la Vuelta Ciclista a España.

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA INNOVACIÓN

TANQUERAY FLOR DE SEVILLA, CRECER INNOVANDO

Descubrir el color especial de una ciudad tiene premio, además de un Pantone certificado.

Las modas y tendencias marcan muchas veces la evolución de un mercado, como ocurre desde 2009 con las ginebras, que ha hecho crecer la categoría un 73 % hasta 2017. Al tiempo, se ha producido un crecimiento exponencial del número de competidores y referencias, con la creación de más de 200 nuevas marcas que ofrecen nuevas opciones al consumidor.

Entre las numerosas innovaciones destacan las ginebras de sabores, que crecen más rápido que el resto de la categoría. Tras investigar sobre el nuevo consumidor de ginebra, Tanqueray detectó la oportunidad de lanzar su primer producto innovador basado en una receta original de Charles Tanqueray de 1862, que utilizaba flor de azahar y naranjas amargas de Sevilla. Una ginebra dirigida al consumidor de ginebras *premium* que quiere probar algo nuevo y busca una opción más sofisticada y natural.

Así, en abril de 2018 nació Tanqueray Flor de Sevilla, con el objetivo de aprovechar el auge del segmento de ginebras con sabores e introducir un producto *premium*, original, sofisticado y natural.

Estrategia de marketing cultural

El planteamiento estratégico fue apostar por una estrategia de marketing cultural, con un nuevo producto que fuese al tiempo un tributo para la ciudad. Como "insight" se recurrió a la cultura: todo el mundo sabe que Sevilla tiene un color especial, pero ni Los del Río ni nadie nunca ha desvelado cuál es. Y para conseguir desvelar el secreto, se utilizó la tecnología.

> Todo el mundo sabe que Sevilla tiene un color especial, pero ni Los del Río ni nadie habían desvelado cuál es.

El escenario era perfecto, la Feria de Sevilla. Y se puso en marca el lanzamiento en tres fases, comenzando por un *teaser* para generar expectación, con videos en RRSS en los que Los del Río hablaban de que Tanqueray buscaba el color especial de Sevilla. La segunda fase fue un evento de lanzamiento en la Feria de Sevilla, centrado en la historia de la nueva ginebra; para pasar a la tercera, ampliando la campaña a toda España.

El primer resultado de la acción es absolutamente singular: Sevilla es así la primera ciudad del mundo con su propio Pantone certificado. El contenido audiovisual superó el visionado medio en un 170 % y generó un sentimiento positivo del 100 %, con más de 300 000 interacciones y 25 millones de *reach* en RRSS. Las apariciones en más de 120 medios de comunicación tuvieron un valor superior a más de 2 millones de euros. Y, sobre todo, Flor de Sevilla se convirtió en la ginebra más vendida en Amazon durante la Feria de Sevilla, la líder absoluta de la categoría, 85 % SOM en valor sobre las ginebras de naranja, y la mitad del volumen ha sido incremental sobre Tanqueray TM sin apenas canibalización, pues el 88 % del valor han sido consumidores que cambiaron desde otras ginebras. Tanqueray aumentó su cuota un 1,5 %, a pesar de que en 2018 la categoría de ginebras decreció por primera vez un 2,2 % tras años de crecimiento consecutivo. Méritos más que relevantes para el premio a la Innovación logrado por la marca.

El éxito emerge
cuando tienes una
sólida base de trabajo
Lo hacemos posible
DIANA
Soluciones Comerciales

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA MARKETING SOCIAL

UNA ESTRELLA PROTEGIENDO EL MEDITERRÁNEO

La RSC y el compromiso con el medio ambiente en el centro de la comunicación de una cerveza.

"Mediterráneamente" es uno de los conceptos y estrategias de mayor éxito en el competitivo mercado de las cervezas. Las historias con el mar Mediterráneo como telón de fondo han ido evolucionando a la vez que lo han hecho los valores de Estrella Damm como compañía y sociedad. Desde 2009, la gastronomía y la cultura mediterránea han sido protagonistas de anuncios que muestran una forma de vivir, ser y entender la vida que no solo ha permitido construir una imagen de marca sólida alrededor de sus valores y de su estilo de vida, sino que, además, ha permitido crear una conexión emocional con sus seguidores.

La manera de vivir en el Mediterráneo es también todo aquello que lo envuelve, incluidas sus maravillosas playas, pero todo ello estará en peligro si lo está el mar. Por eso, Estrella Damm se planteó una evolución hacia el compromiso social, convirtiendo al mar en protagonista, dando visibilidad al problema medioambiental que sufre, y concienciar a la sociedad sobre la necesidad de actuar.

Para concienciar y dar visibilidad a la labor que desempeñan los buceadores, los biólogos marinos, los investigadores, las ONG y los divulgadores que dedican sus vidas a proteger el mar y la biodiversidad que forma parte de sus aguas, se puso en marcha una campaña en dos fases. En el Acto I, "Alma", apostó por el lenguaje artístico y por la plasticidad de la danza; mientras en el Acto II, "Amantes", se optó por la objetividad y el detallismo del documental por vez primera en el sector.

> La campaña de comunicación empleó medios convencionales y digitales, además de piezas exclusivas para RRSS.

La campaña de comunicación empleó medios convencionales y digitales, además de piezas exclusivas para RRSS, explicando la historia de cada uno de los protagonistas de "Amantes", dando así difusión a las iniciativas y mostrando su trabajo en beneficio de la preservación del Mediterráneo. Al tiempo, en la web de Estrella Damm se recogen todas las acciones que realiza la marca en materia de sostenibilidad: Posidonia Maps, Redes Fantasma, Asociación Tursiops, Save The Med Foundation, Wild Life Sense.

El Premio Nacional Marketing en la categoría de Marketing Social reconoce unos resultados excelentes, pues las dos campañas aumentaron un 10 % el índice de valor de la marca, consiguiendo el *branding* más alto de toda la historia de las campañas "Mediterráneamente". La buena acogida tanto en medios de comunicación como en redes sociales permitió también aumentar la concienciación de la población sobre la emergencia ecológica a la que está expuesta el Mediterráneo, así como el conocimiento de las acciones de la marca.

La campaña da difusión a las iniciativas y muestra su trabajo en beneficio de la preservación del Mediterráneo.

varadero.es

40% Desarrolladores

30% Creativos

20% Consultores

10% Apasionados

more than
software developers

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN LATAM EMPRESA ESPAÑOLA

SANTANDER, UN PATROCINIO COMPROMETIDO

Un dispositivo que permite sentir el fútbol sin poder verlo, y crear mayor vinculación emocional con los consumidores.

Santander es patrocinador de las mejores competiciones de fútbol (Champions, Libertadores y LaLiga Santander), dentro de la estrategia global ***#footballCan***, que promueve el impacto del fútbol en la sociedad como agente de cambio capaz de transformar la vida de millones de personas.

Santander utiliza su patrocinio corporativo como un impulsor clave de negocio y para generar una vinculación emocional distinta, con audiencias cada vez más fragmentadas y descreídas. El fútbol permite romper esa barrera, pero a su vez exige competir en un territorio donde están las mejores marcas, en busca de emoción y *engagement* que conquiste a sus públicos. Esto exige un discurso propio y un rol de marca activo, marcando sus valores y aportando esta innovación a la sociedad para construir un fútbol mejor.

El objetivo principal fue utilizar el patrocinio del fútbol para contribuir a la inclusión de los colectivos más vulnerables, poder así mejorar las condiciones de vida de las personas y contribuir al progreso, y concienciar al público general sobre la importancia de la inclusión en todos los ámbitos. Al tiempo, se trató de aumentar el *engagement* en *social media* ayudando a trasladar una idea innovadora de la marca, reforzar el posicionamiento del banco, y aumentar la vinculación emocional con los diferentes *targets*.

#footballcan

La acción ha llegado a más de 140 millones de personas, con 22,9 millones de visualizaciones y apariciones.

El planteamiento estratégico fue la creación de un dispositivo, Fieeld, para que personas con problemas visuales puedan disfrutar del fútbol, como ejemplo de que el fútbol tiene la capacidad de transformar la sociedad. Tras testarlo, se lanzó inicialmente en una exposición de UEFA en Paulo, en un espacio inclusivo para vivir jugadas históricas, y luego coincidiendo con el premio de Nicko y Silvia, ***#TheBest FIFA***.

A partir de ahí comenzó la campaña en Latinoamérica, en las cadenas FOX Sports y ESPN, en RRSS globales y landing para ciegos, y numerosas acciones de RRPP, como en la Copa Libertadores, o con Ronaldo Nazario y un periodista ciego del Flamengo, reviviendo los mejores goles de la Copa. En Europa, tras el clásico Madrid-Barça, en el informativo deportivo de mayor audiencia de Movistar dos invidentes comentaron las jugadas con Fieeld. Y está prevista donar Fieeld a UEFA, Conmebol y LaLiga para los museos de los clubes, así como la búsqueda de socios tecnológicos para desarrollarlo.

La acción ha logrado llegar a más de 140 millones de personas y 22,9 millones de visualizaciones, salir en más de 300 medios, con un valor de 7,5 millones de euros, siendo noticia en prensa, TV e Internet en más de 24 países. Ha conseguido un ROI de 12 veces lo invertido en medios, generado un 87 % de sentimientos positivos en *social media*, y un *engagement rate* de 1,9, más del doble de la media en la industria. Santander fue la marca con mayor *share of voic*e en *social media* entre los *sponsors* de la Copa Libertadores, aumentando un 10 % su asociación a Libertadores y posicionándola como la marca líder en el mejor fútbol latinoamericano. Y el Premio Nacional de Marketing de Internacionalización LATAM en su edición 2020. ■

quality

TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD

Somos una compañía internacional de producción de contenidos informativos, deportivos y corporativos, presente en toda la cadena de valor audiovisual. Aportamos a nuestros clientes la tecnología y la creatividad para diseñar, producir y distribuir toda clase de productos y transmisiones audiovisuales en canales digitales y broadcast.

RETRANSMISIONES Y STREAMING | SOLUCIONES DIGITALES
EVENTOS HÍBRIDOS Y ONLINE | COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

WWW.QUALITYPRODUCCIONES.ES

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN LATAM EMPRESAS LATINOAMERICANAS

AEROMÉXICO, A LA CONQUISTA DE ESTADOS UNIDOS

Descuentos con pruebas de ADN para luchar contra los prejuicios, captar clientes y aumentar su fidelidad.

En 2017 cerca de 35 millones de ciudadanos estadounidenses viajaron a México, pero Aeroméxico realizaba más vuelos México-EE.UU. que viceversa, una situación insostenible, a la que había que sumar las tensiones políticas entre ambos países. Para afrontar el problema, la compañía puso en marcha una estrategia de captación y fidelización de clientes estadounidenses, con el objetivo de reforzar y reafirmar el posicionamiento de la aerolínea que había iniciado tres años antes, con el concepto de comunicaciones sin fronteras.

Romper ideas y mitos preestablecidos

La estrategia no había conseguido que la aerolínea acabase de entrar en el mercado de Estados Unidos, pues muchos estadounidenses miran con "recelo" todo aquello relacionado con lo mexicano.

Había que cambiar esa percepción, y en 2019 se planteó romper con ideas y mitos preestablecidos, intentando conseguir que los estadounidenses sean conscientes de que todos ellos "tienen parte de México en sí mismos", y que así se den cuenta de que eso les beneficia a la hora de viajar con Aeroméxico.

"No hay fronteras entre nosotros"

Se lanzó el programa "*DNA Discounts*", ofreciendo descuentos en vuelos a estadounidenses que puedan demostrar mediante una "prueba de ADN", que tienen "sangre" mexicana en sus venas. Y cuanto más mexicano, más descuento.

El plan "Descuentos de ADN, no hay fronteras entre nosotros" utilizó las RRSS, anuncios en los medios de comunicación y en las agencias de viajes. El lanzamiento fue el 9 de enero de 2019, durante el cierre parcial del Gobierno y el discurso de Trump sobre la situación del muro. Los resultados fueron un aumento histórico en ventas del 33,7 %, un 91 % de *"Top of mind"* y recuerdo espontáneo; una cobertura de 140 medios de distintos países, sobre todo en informativos y programas de Estados unidos, y más de 1 000 millones de personas alcanzadas por la campaña. En RRSS se lograron 1 600 millones de impresiones, además de 25 millones de visionados y 320 000 *shares* en la primera semana. Con un claro reflejo además en el incremento de las búsquedas en Estados Unidos, del 177 % con "Aeroméxico", y del 321 % de *"Vacation to México"*. Una acción que logró el Premio Nacional de Marketing 2020 en la categoría de Internacionalización de empresa latinoamericana. ■

El lanzamiento fue el 9 de enero de 2019, durante el discurso de Trump sobre la situación del muro.

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2020. CATEGORÍA START-UPS Y PYMES

TOP PHOTO, UNIR LA TV CON INSTAGRAM

El primer *Talent Show* de fotografía con móviles aprovecha la oportunidad del auge de las redes sociales.

Hoy día todos llevamos la cámara de fotos en el bolsillo, cada día se hacen más de 3 000 millones de fotos con smartphones, y las imágenes son protagonistas absolutas de la red social con mayor crecimiento en los últimos tiempos, Instagram. Con estas bases, Top Photo se planteó la oportunidad de que unir la televisión con la nueva era digital, a través de un *"talent show"* con un formato que lograra el interés del público, pusiera en valor la fotografía, y consiguiera su participación.

Con esa idea, la asociación de Warner Bros ITVP como productora, Movistar Plus como cadena que lo emitiría en siete capítulos los sábados en *prime time*, y Huawei con su último lanzamiento, el P 30Pro, como patrocinador y terminal móvil oficial del programa, pudo nacer Top Photo, el primer *talent show* de fotografía móvil del mundo.

Unir dos mundos diferentes

Este concurso de talentos combina la búsqueda del mejor fotógrafo de *smartphone* con el aprendizaje sobre fotografía y sus diferentes estilos, al tiempo que intenta demostrar que todo el mundo puede capturar buenas imágenes que emocionen. Todo ello, en un programa de televisión 100 % Instagram, la red social por antonomasia de fotografía, uniendo así dos mundos diferentes y hasta entonces alejados.

Tras el estreno de Top Photo el 18 de mayo en Estreno en Movistar+, se lograron 110 millones de impresiones y 58 millones de visualizaciones a través de Movistar+ YouTube y Huawei Vídeo. Más de 8000 fotografías fueron enviadas por el público, además de una producción de más de 100 profesionales, y la aplicación del programa entró en el Top 10 de Mejor App por Actual App. La mejor confirmación del éxito, además del Premio Nacional de Marketing 2020 en la categoría de Start-ups y Pymes, es el acuerdo de distribución en 140 países junto a Warner Bros International, y la confirmación de su emisión por parte de 4 países europeos. Y ya se está trabajando en la segunda edición para España, que será emitida en un canal en abierto. ■

> Todos llevamos la cámara de fotos en el bolsillo, cada día se hacen más de 3 000 millones de fotos con *smartphones*.

LOS XII PREMIOS NACIONALES DE MARKETING, ADAPTADOS Y TRANSVERSALES

La gala de entrega de la XII edición se celebró de forma híbrida y manteniendo todas las medidas de seguridad.

Los Premios Nacionales de Marketing se han convertido en una institución, que da a conocer el marketing a la sociedad, el desarrollo y reconocimiento de la profesión al igual que el intercambio de ideas. Buscando reconocer y potenciar la creatividad, la innovación, así como la obtención de resultados tangibles, la Asociación de Marketing de España galardona cada año a las empresas, campañas y profesionales que destacan en cuanto a sus buenas prácticas.

La XII edición de los Premios se celebró bajo el lema "El marketing transversal: el arte de construir valor juntos", en un momento en el que el trabajo conjunto de las distintas áreas es fundamental para la evolución positiva de la empresa, sin olvidar que el cliente debe ser el centro de la organización.

En los tiempos que nos acompañan, la labor del marketing es y será fundamental para el desarrollo de la nueva normalidad. La gala de entrega se realizó en unas circunstancias especiales adaptadas al nuevo escenario y de una manera híbrida: Zalacaín LaFinca acogió un año más estos Premios, el 17 de septiembre, con un público reducido y las medidas de seguridad necesarias en todo momento, y conectados en directo a través de *streaming* con el resto de los compañeros del sector y LATAM.

Un palmarés de excepción

En la velada se pudo conocer un palmarés de excepción. El Gran Premio Nacional de Marketing recayó en Correos, y los ganadores en las distintas categorías fueron el Museo Nacional del Prado en Marca; Tanqueray Flor de

En todo momento se manuvieron las medidas de seguridad más estrictas para que los ganadores pudieran recoger los trofeos correspondientes a cada una de las categorías de los premios.

Sevilla en Innovación; Estrella Damm en Marketing Social; Top Photo Talent Show en Start-ups y Pymes; Banco Santander en Internacionalización LATAM como empresa española; y Aeroméxico como empresa latinoamericana. Así mismo, Jaume Alemany fue galardonado como Mejor Director/Profesional de Marketing, y José María Álvarez Pallete como Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

La gala fue presentada por el imitador Federico de Juan, y patrocinada por Equmedia, Havas Media Group y Quality Media Producciones. Fue un evento muy especial que contó con la aplicación MENTI para dinamizar la gala con divertidas preguntas cuyas respuestas se ponían en común en tiempo real.

"Reestablecer la autenticidad del marketing"

Para el presidente de la Asociación de Marketing de España y director de Marketing Corporativo y Marca en Grupo Santander, Enrique Arribas, "el marketing es agente de progreso social, desarrollador de unas prácticas éticas e inspiradoras a todas las disciplinas del marketing. Si antes el marketing se podía usar con ese componente de maquillaje para las marcas, en este siglo XXI debe ser más auténtico, es necesario reestablecer la autenticidad del marketing como la disciplina estratégica que es".

La gala finalizó con la entrega del Gran Premio Nacional de Marketing a Correos, que valora cómo una marca tradicional ha sabido identificar las nuevas necesidades del mercado y adaptar toda la empresa y sus trabajadores a esta realidad. Es un ejemplo de cómo desde el marketing se puede involucrar al resto de la organización, trabajando juntos. Eva Pavo, directora de Comunicación y Marketing en Correos, recogió el galardón de manos de Paulo Soares, presidente del jurado de la XII edición de los Premios y *Regional Managing Director* en Campofrío. ■

La asistencia a la gala de Premios estuvo mucho más limitada que en las ediciones anteriores, pero se contó con un amplio seguimiento a través de la emisión por *streaming*.

MARCUS SCHÖGEL

El profesor Marcus Schögel, *Senior Lecturer del Institut für Marketing und Costumer Insight* de la Universidad de St Gallen (Suiza) es una de las voces más respetadas de la investigación en marketing de toda Europa.

"MUCHOS DE LOS NUEVOS HÁBITOS CREADOS TIENEN POSIBILIDAD DE PERDURAR"

Lleva unido a este instituto especializado en la materia 17 años, y durante 13, hasta el año pasado, fue su director. Ponente habitual en congresos de todo el mundo, el profesor Schögel aporta esa visión externa y científica sobre la evolución del marketing que tantas veces se echa menos en las reuniones alrededor de una disciplina tan cambiante y pegada al día a día. Justamente, en esta entrevista de alguna forma le obligamos a mirar con su foco académico sobre lo que la pandemia puede suponer para la disciplina y sus protagonistas.

Se dice que las compañías medianas y pequeñas han tenido mejores resultados (principalmente en cuanto a crecimiento) que las más grandes. ¿Lo cree así?

—No creo que podamos afirmar que las compañías medianas y pequeñas han mostrado en general mejores resultados. Después de todo, el 2020 ha sido un año de tremendo crecimiento para los gigantes de Silicon Valley, las grandes farmacéuticas y muchas de

"LA PANDEMIA HA MOSTRADO QUE LA INVENTIVA Y LA CREATIVIDAD TODAVÍA ESTÁN ENTRE LAS HABILIDADES CLAVE DE UN MODERNO CMO".

las empresas de utilidades y, al mismo tiempo, un año de terribles pérdidas para muchas pymes del área industrial y especialmente en países en vías de desarrollo, según los estudios de Braithwaite y Shafi, Liu & Ren. No obstante, hemos visto cómo muchas compañías más pequeñas reaccionaban más rápido a los desafíos impuestos por la pandemia: la pérdida de importancia del espacio físico de almacenamiento, la gestión ágil de los equipos con herramientas online y el descubrimiento de la importancia de los productos y producción locales, son áreas donde las *pymes* ya tenían una ventaja sobre otros antes de la pandemia. Por tanto, tenía sentido que usaran esas ventajas durante la pandemia.

Se discute constantemente acerca de los beneficios y la importancia de la inteligencia artificial ¿Cree que han supuesto una solución a los problemas planteados por la pandemia, aunque estos no se habían planteado nunca antes?

—Además de otras muchas cosas, la pandemia ha acelerado el uso de las soluciones de IA y la automatización inteligente. Tanto compañías como ONG han utilizado estas soluciones para ayudarse a enfrentar los desafíos provocados por la pandemia. Los más obvios han sido los numerosos modelos utilizados para proyectos de I+D con el objetivo de entender mejor la respuesta del cuerpo humano a la COVID-19 (e.g. UK-Start-up https://www.benevolent.com/), el buscador de estudios guiado por IA de Amazon para difundir más rápido investigaciones relevantes (Kass-Hour & Snively, 2020) o incluso las soluciones de chat-bot para ayudar a los gobiernos a gestionar las preguntas de los ciudadanos acerca de la COVID-19 más rápidamente.

En cuanto a las tendencias en el consumo, ¿cree que ha habido cambios irreversibles o, al contrario, habrá una vuelta atrás cuando la pandemia esté controlada

Creo que hay dos vías por las que la pandemia ha provocado cambios irreversibles. La primera, creando hábitos completamente nuevos en los consumidores. Y la segunda, acelerando tendencias de consumo que ya existían. En cuanto a las primeras, desde un punto de vista psicológico, lleva entre 18 y 254 días el generar un nuevo hábito (Lally & Gardner, 2013, p. 141) y mucha gente ha vivido ya situaciones mucho más largas de confinamiento más o menos completos. Esto quiere decir que muchos de los hábitos que se han creado durante este tiempo tienen muchas posibilidades de perdurar más allá de la pandemia. Pueden ser desde cosas simples, como el incremento de consumo de máscaras ➤

"La pandemia, siendo un tiempo de alta incertidumbre para las empresas, debería incrementar la importancia del CMO".

"EL MARKETING SERÁ TAN RELEVANTE DESPUÉS DE LA CRISIS COMO LO ES AHORA"

La reducción de la eficacia de los medios tradiciones, principalmente la televisión y la dureza de la crisis de 2008 provocaron recortes significativos en muchos departamentos de marketing. ¿Prevé usted las mismas consecuencias después de la pandemia?

– La crisis actual no está originada por los departamentos de marketing. Por tanto, no estoy muy preocupado por el marketing como función, dado que será tan relevante después de la crisis como lo es ahora. No obstante, el marketing como proceso debe evolucionar hacia un desempeño más ágil e iterativo con dos objetivos: mantener los costes bajos y reaccionar rápidamente a la proliferación de canales relevantes que vemos hoy día. Si esto se trasladará a recortes en el presupuesto o solo a un cambio de prioridades, dependerá de la estrategia general de cada compañía. En general, disponer de recursos humanos con la capacidad necesaria para reaccionar eficientemente a la proliferación de canales de marketing requerirá, inicialmente, una cierta inversión. Es razonable pensar que cambios en las estrategias de marketing deberían ir acompañados la mayor parte de las veces de un incremento en el presupuesto, no de un recorte.– 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. ■

y desinfectantes para manos, o hábitos más complejos como el consumo de medios en el hogar, deportes al aire libre o la compra de más productos locales. Hasta lo más obvio: la pandemia ha acelerado años la digitalización de muchos modelos de negocio y los consumidores se han acostumbrado a este nuevo nivel de confort. Una mayor rapidez de respuesta, entrega domiciliaria y la capacidad para manejar casi todo desde nuestros dispositivos en casa será el nuevo *benchmark* a alcanzar por todos los negocios. Por tanto, los nuevos emprendimientos deben tener en cuenta estas demandas porque los consumidores no van a conformarse fácilmente con menos (LaBerge, O'Toole, Schneider, & Smaje, 2020).

La posición del director de marketing ya estaba bajo revisión antes de la pandemia. ¿Cómo cree se verá afectada esta tendencia por la crisis actual?

—La pandemia, siendo un tiempo de alta incertidumbre para las empresas, debería incrementar la importancia del CMO como una figura que la guíe en cómo desarrollar las actuales estrategias de marketing dentro de la "nueva normalidad". Por tanto, creo que los directores de marketing deben llevar más allá su capacidad de liderazgo para lograr que sus equipos se adapten rápidamente a las nuevas circunstancias. Además, mientras que en los años anteriores el conocimiento de la analítica de datos ha ido creciendo en importancia para los directores de marketing, creo que la pandemia ha mostrado que la inventiva y la creatividad todavía están entre las habilidades clave de un moderno CMO. Los directores de marketing ciertamente han tenido un punto de inflexión en su trabajo el pasado año, bien fuera para desarrollar rápidamente una solución de venta directa al consumidor o para construir una estrategia de comunicación más consumidor céntrica en general.

En resumen, ¿cuál cree que es el futuro de la posición del CMO en un Departamento de Marketing?

—Muchos departamentos de marketing estarán deseando volver a los viejos tiempos de antes de la pandemia. No obstante, aquellos que se hayan convencido durante este tiempo de que las viejas aproximaciones a la gestión de la experiencia cliente no son ya las adecuadas para la "nueva normalidad", necesitarán de un director de marketing capaz de dar un salto para desarrollar esos nuevos modelos. ■

FUENTES

Braithwaite, T. (2020, July 19). Prospering in the pandemic: the top 100 companies | Financial Times. Financial Times. Retrieved from https://*www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0*

Kass-Hout, T., & Snively, B. (2020). AWS launches machine learning enabled search capabilities for COVID-19 dataset | AWS Public Sector Blog. AWS Public Sector Blog. Retrieved from *https://aws.amazon.com/blogs/publicsector/aws-launches-machine-learning-enabled-search-capabilities-covid-19-dataset/*

LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., & Smaje, K. (2020, October 5). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point--and transformed business forever | McKinsey. McKinsey Survey. Retrieved from h*ttps://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever*

Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. Health Psychology Review, 7, 137–158. *https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640*

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. Research in Globalization, 2, 100018. *https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018*

2021
ANUARIO DEL
MARKETING

ESTUDIOS MKT

54 Estudio AMES

58 Índice de Expectativas de los Directores de Marketing

Asociación de Marketing de España

LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2019 CRECIÓ POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO, ANTES DE LA COVID-19

El estudio AMES 2019 reflejó una ralentización del crecimiento en 2019 pero manteniendo la tendencia positiva de los años anteriores.

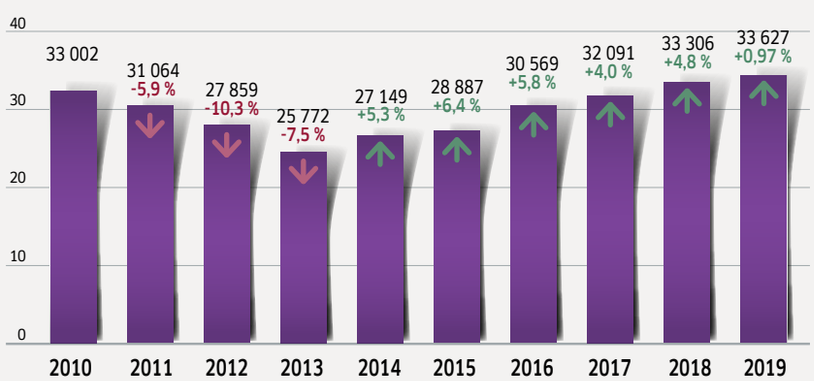
La inversión en marketing en España aumentó un 3,8 % en 2018 sobre el año anterior, alcanzando la cifra de 33 306 millones de euros, según el estudio AMES 2019 de Análisis del Impacto Económico del Marketing en España, realizado por la Asociación de Marketing de España. Es el quinto año consecutivo de 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.

La mayor parte de la inversión en marketing se concentra en las áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción, que en 2019 supuso el 60,8 % del total, con un incremento del 2,8 % sobre el año anterior. La inversión en descuentos de precio supone el 15,1% de la inversión, y disminuyó un -6,2 %. La tercera partida más importante es la realizada en Marca y relación con clientes, el 10,4% del total, y aumentó el 1,4 %. Un 10,8 % de la inversión en marketing se dedica a Costes de personal en funciones de marketing, que aumentaron un 0,5 % sobre el año anterior. El 2,9 % restante corresponde a Investigación de mercados y Consultoría, que subió un 2,9 % respecto a 2018. El crecimiento del 0,97 % en la inversión en marketing dependió del incremento del 1,7 % en Publicidad, Comunicación y Promoción, dado que las otras partidas prácticamente se mantuvieron estables, y la inversión en precios y descuentos redujo la inversión total en 1,02 %.

Dentro del apartado de Publicidad, Comunicación y Promoción, la Compra de Medios se lleva el 29,2 % de la inversión total, con un aumento del 8,0 % sobre el año anterior. Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones son el segundo gran bloque por inversión, con el 24,6 % del total, y un incremento del 3,5 %. En tercer lugar figura Punto de Venta, el 10,1 % del total y creciendo el 1,2 %. Desciende en cambio por segundo año consecutivo un -9,7 % el Mailing personalizado, que supone el 8, 5% de la inversión. Los

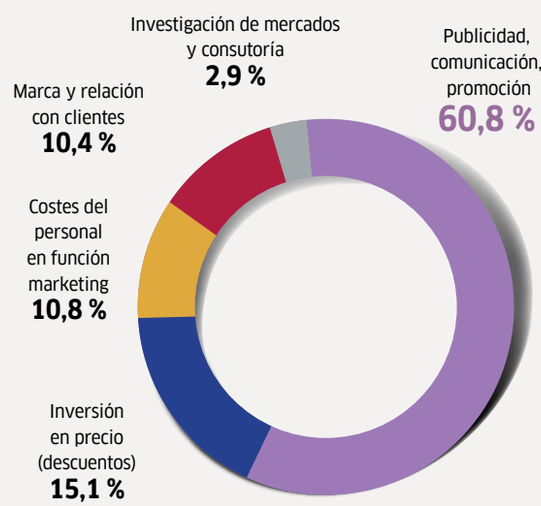
INVERSIÓN EN MARKETING (Millones €)

Total anual



Fuente: Elaboración Estudio AMES

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MKT



Base: Total inversión en marketing 2018: 33 306 Mill €

La inversión en marketing se concentra en las áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción, que en 2019 supuso el 60,8 % del total.

siguientes apartados son las Promociones en producto y juegos promocionales, con el 7,7 % del total y creciendo el 0,7 %; los Honorarios de Agencia, el 4,9 % y aumentando un 3,6 %; los Patrocinios, el 4,7 % y un aumento del 4,3%; Digital, que incluye Marketing Móvil y Comunicación, supone el 4,3 % del total y tiene un mínimo crecimiento del 0,5%; el Buzoneo, con el 1,2% y sufriendo por segundo año el mayor descenso, del -21,7 %; el *Branded Content*, que supone el 1,8 % del total y tuvo un incremento del 13,2%; las Relaciones Públicas, que se llevan el 1,5% de la inversión y crecieron un 5,8%; las Publicaciones de Empresa, con el 1 %, y creciendo el 4,1 %; los Regalos publicitarios, que representaron el 0,3% de la inversión, con un crecimiento del 6,5 %; y finalmente los *Influencers*, que en su segundo año en el estudio logran el mayor crecimiento porcentual, un 67,1 %, y que representan el 0,3 % de la inversión total.

Por sectores, el 13,9 % de la inversión en publicidad, comunicación y promoción corresponde a Gran Consumo, que aumentó el 2,4 % sobre el año anterior. El segundo gran sector, Consumo Duradero, representa el 10,1% del total, y creció un 5,7 %. Le sigue Entretenimiento, con el 8,3 % del total y el mayor crecimiento sobre el 2018, un 10,0 %. El cuarto sector con mayor inversión fue Turismo, Horeca y Distribución, con el 8,0 % de la inversión y un crecimiento del 3,6 % respecto a 2018.

El Marketing supuso en 2019 un total de 115 131 empleos, un 0,2 % más que el año anterior, y 65 849 empresas, un -0,3 % menos que en 2018. El empleo en marketing representó en 2019 una nómina total de 3 615 millones de, considerando las empresas con 10 o más empleados y más de 1 millón de euros de facturación anual. Así, disminuyeron el número de empresas, pero aumentó el de profesionales y salarios.

El 9,4 % de la inversión en marketing es Digital

El estudio AMES confirma claramente el crecimiento del marketing digital, que ya supone el 9,4 % de la inversión en marketing en España y que ha crecido el 131 % desde 2014. La publicidad en Internet ➤

El Marketing supuso en 2019 un total de 115 131 empleos y 65 849 empresas. Disminuyó el número total de empresas, pero aumentó el de profesionales y salarios.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Desglose Publicidad, comunicación y promoción.

		2019 vs 2018*
Compra Medios	29,2 %	+8,0 %
Ferias, Exp., Congresos y Conv.	24,6 %	+3,5 %
Punto de venta	10,1 %	+1,2 %
Mailing personalizado	8,5 %	-9,7 %
Promociones (pdto./juegos promo,)	7,7 %	+0,7 %
Honorarios Agencias (Creat./Prod./Med.)	4,9 %	+3,6 %
Patrocinios	4,7 %	+4,3 %
Digital Mark. móvil Comunicacion	4,3 %	+0,5 %
Buzoneo	1,2 %	-21,7 %
Branded Content*	1,8 %	+13,2 %
RR.PP.	1,5 %	+5,8 %
Publicaciones de empresa	1,0 %	+4,1 %
Regalos pulicitarios	0,3 %	+6,6 %
Influencers*	0,3 %	+67,1 %

Fuente: Elaboración Estudio AMES

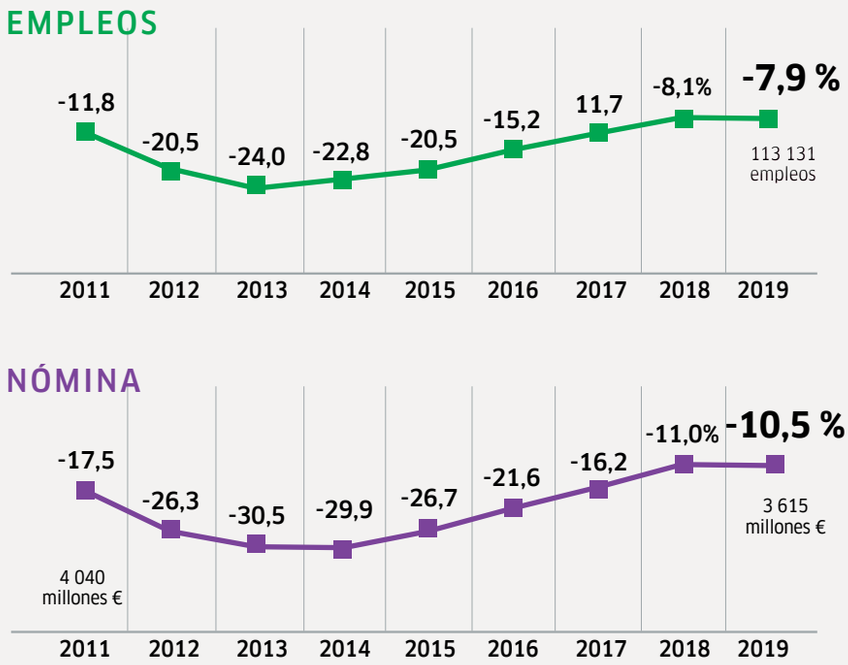
* Elementos de nueva incorporación Base: Total inversión en marketing 2019: 33 627 Mill € (+0,97 vs 2018)

es el 73 % de toda la inversión digital, seguida de la Comunicación digital, que supone el 26,8 %. La inversión digital además crece en todas sus variantes: un 9,7 % en los enlaces patrocinados, que representan el 27,4 % del total; el 3,3 % en *display* y vídeo, que suponen un 26,3 %; el 16,3 % en RRSS, que son el 18,7 %; y el 0,5 % en el resto de Comunicación Digital, que representa el 27,5 % del total de 3 168 millones de que se destinaron a la inversión digital. Como principales conclusiones, 2019 supuso un crecimiento del +0,97 %, por debajo de las previsiones iniciales, y la publicidad, comunicación y promoción fueron el soporte de este crecimiento. Por sectores económicos, Entretenimiento es el que más crece, si bien Consumo (Duradero 25 % y Gran Consumo 18 %) siguen como los grandes generadores de actividad de marketing. Y la estimación para 2020, con la fuerte crisis provocada por la COVID-19, apunta a una pérdida de la inversión en torno al -17 %.

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. ■

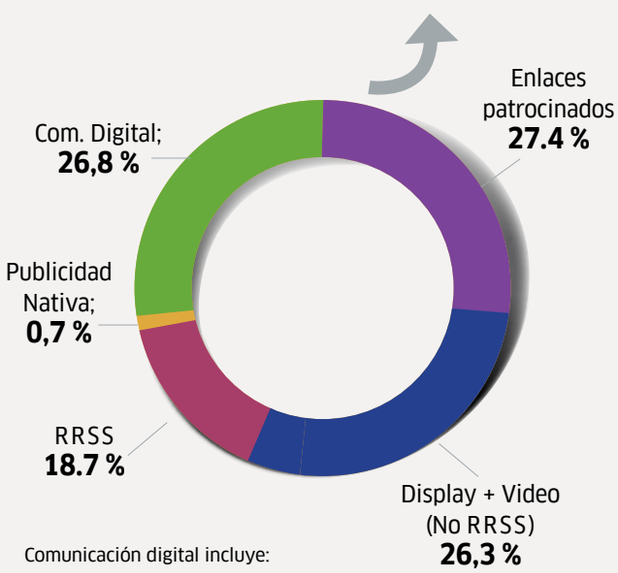
INVERSIÓN EN EQUIPOS REDUCCIÓN DESDE 2010

% variación acumulado



2015 vs 2014 % variación valores absolutos Base Total en inversión en marketing 28 887 Millones € (+5,4 % vs 2014)

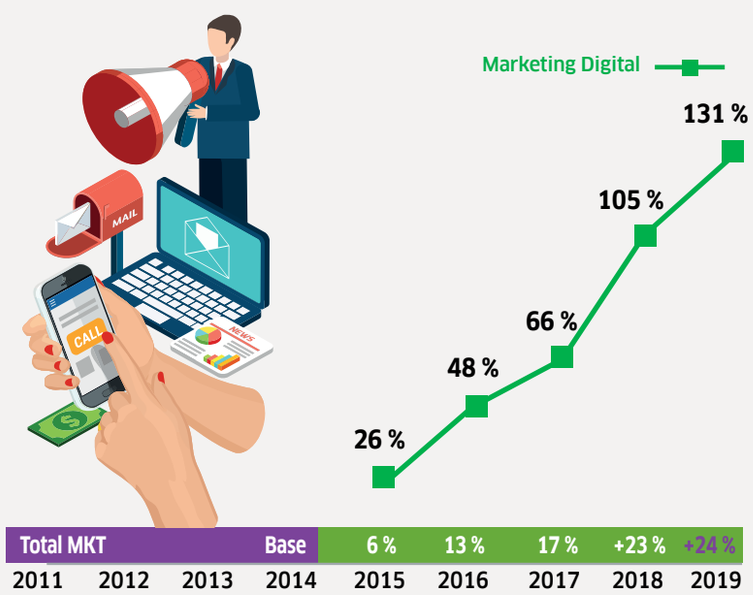
LA PUBLICIDAD EN INTERNET ES EL 73 % DE TODA LA INVERSIÓN DIGITAL



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

EVOLUCIÓN COMERCIO ELECTRÓNICO

% Variación acumulada



Base: Total inversión en marketing DIGITAL 2 611 Mill €

Iberdrola se encarga de todo para que recargues tu coche eléctrico.

UNIVERSO MUJER

Hasta un **90%** de ahorro frente a un vehículo diésel o gasolina.

SMART MOBILITY

Te instalamos el punto de recarga.
En tu garaje particular o comunitario.
Y todo con energía 100% renovable.

Ven y empieza a ahorrar.

900 24 24 24 | iberdrola.es

IBERDROLA

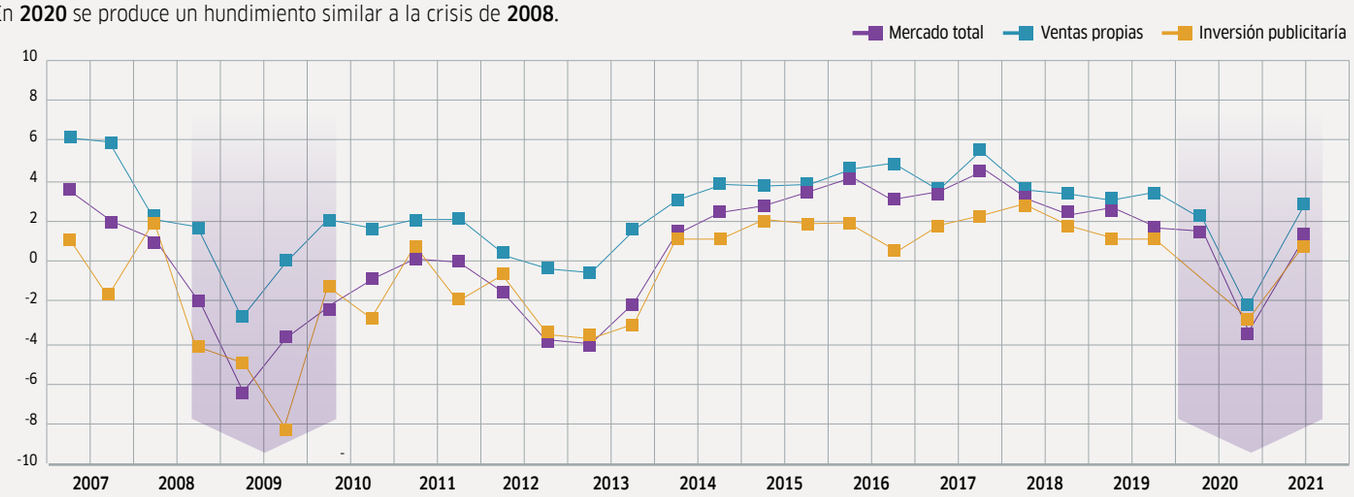
ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Los directores de Marketing se muestran optimistas, con una recuperación gradual de las expectativas en un contexto de prudencia y realismo.

La pandemia de la COVID-19 marca claramente las expectativas de los directores de Marketing hacia el futuro, sobre todo porque todavía es muy complicado determinar cuando podrá ser superada no solo en términos sanitarios sino también en sus efectos sobre la economía y los mercados.
El Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) realizado por la Asociación de Marketing de España que se hizo a finales de 2020 muestra una recuperación del optimismo respecto a las expectativas de ventas, mercado e inversión publicitaria, aunque las dos últimas permanecen aún en valores negativos.
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 2021 en distintos sectores de actividad, en comparación con los resultados obtenidos en el segundo semestre del 2020.
Entre las principales conclusiones a destacar, el Ìndice constata que, para la mayoría de los directores, el segundo semestre de 2020 ha sido mejor de lo esperado, y se muestran más optimistas que hace 6 meses, situando 2022 como el año de la recuperación sectorial.
Los presupuestos en marketing de 2021 serán similares a los de 2020, con especial contención de la inversión en publicidad y costes de personal. Se plantean crecimientos en descuentos, construcción de marca y relaciones con clientes, mientras se mantienen en publicidad y comunicación, en las inversiones en consultoría y en la investigación de mercados.
En 2019 ya se observaba una gran desaceleración en las expectativas sobre el mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria.
En 2020 se produce un hundimiento similar a la crisis de 2008, si bien la recuperación inicialmente parece tender a ser más rápida que entonces. Para el segundo semestre de 2020 el IEDM mostró un descenso del -4,4 % en el mercado total, del -3,5 % en la inversión publicitaria, y del -3,2 % en las ventas propias.
De cara al primer semestre de 2021, la expectativa de recuperación es clara y evidente, pues se espera un incremento del 2,5 % en las ventas propias, si bien la inversión publicitaria seguirá con valores negativos, un descenso del -0,3 %, y el mercado total también bajará, pero sólo el -0,1 %.
La recogida de datos para el IEDM del primer semestre de 2021 se realizó entre los días 19 de noviembre y 11 de diciembre del 2020, mediante entrevistas *online* a los miembros activos del panel MKT-GfK de directores de Marketing, quienes pertenecen a grandes empresas de los principales sectores de actividad.
En esta oleada el panel de directores de Marketing se ha enriquecido gracias al soporte de Informa. Desde 2007, el estudio constituye un análisis semestral de las expectativas de inversión, ventas y comportamiento del mercado para el semestre siguiente a la consulta. ■

ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING (Evolución 2007-2021)

En **2019** ya se observaba una gran desaceleración en las expectativas sobre el mercado, las ventas propias y la inversión publicitaria.
En **2020** se produce un hundimiento similar a la crisis de **2008**.



Base: Mediante entrevistas online a los miembros activos del panel MKT-GfK

COLABORADORES

60 Mediapost
61 Carat
62 Ibercaja
63 ESIC
64 Bankinter
65 Metlife
66 Diana Soluciones Comerciales

EL 62 % DE LOS CONSUMIDORES PREFIERE VER LOS PRODUCTOS ANTES DE COMPRARLOS

La actual situación sanitaria ha hecho que las compras en los *e-commerce* registren un aumento durante los últimos meses, pero también que desciendan las visitas a las tiendas físicas.

En este sentido, solo 3 de cada 10 consumidores aseguran que mantienen la misma frecuencia de visita que antes de la pandemia, según se desprende del III Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost.

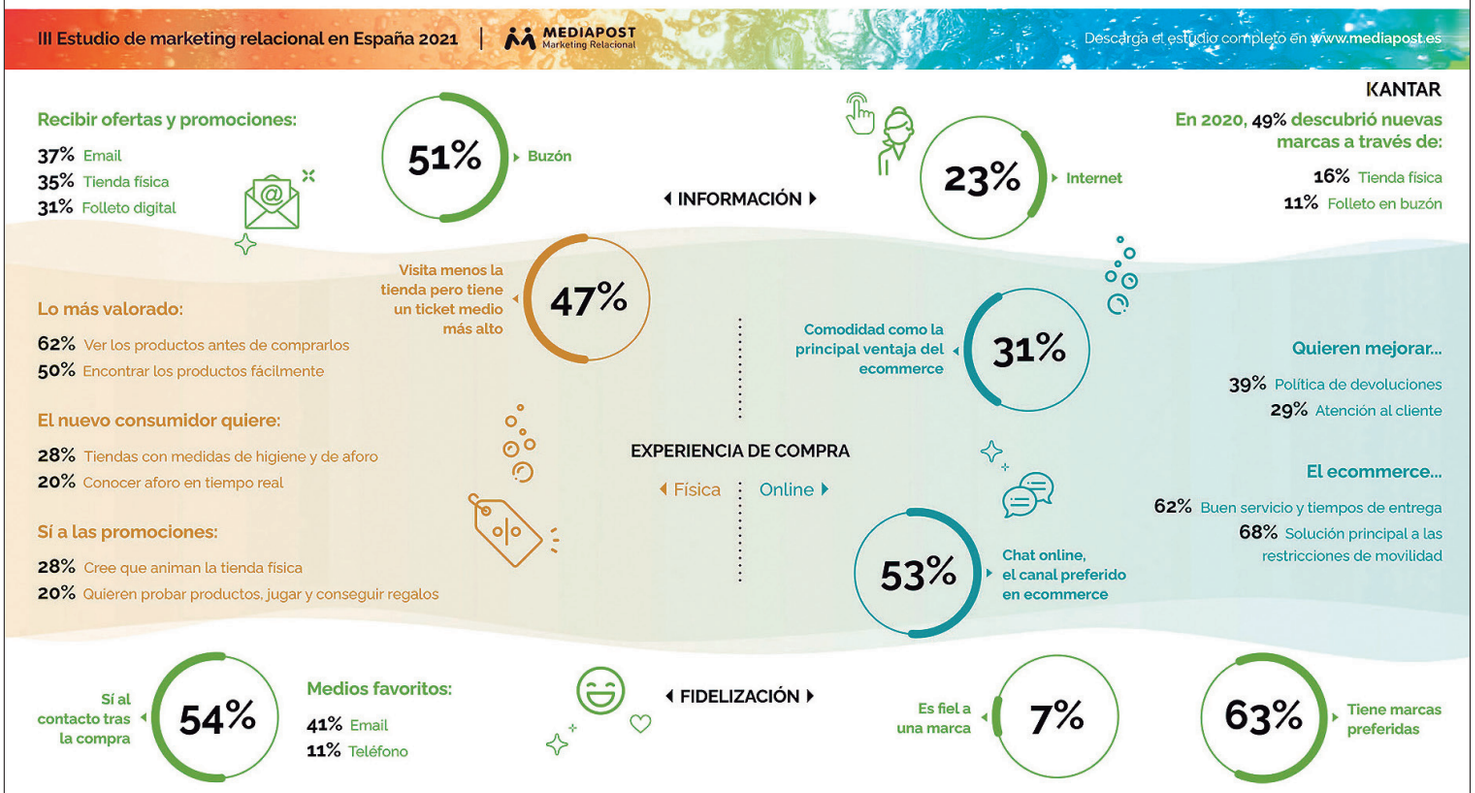
Este descenso de visitas a las tiendas físicas ha hecho que el gasto medio se incremente cuando se acude a ellas, como reconoce el 47 % de los encuestados. Y es que, a pesar de las restricciones, 6 de cada 10 consumidores siguen prefiriendo ver los productos antes de comprarlos. Por tanto, en un año marcado por las restricciones, la posibilidad de acudir a una tienda física cobra más valor que nunca y continúa siendo un referente a la hora de conectar con el consumidor (21 %).

Las promociones continúan siendo uno de los puntos que más influyen en la experiencia del consumidor, y en la generación de tráfico a las tiendas físicas. Así, los clientes prefieren las promociones cuando van a comprar porque consideran que animan el punto de venta (28 %), cuando pueden interactuar con ellas, es decir, probar productos, participar en juegos y sorteos o recibir regalos, (20 %); cuando las acompaña un promotor que explica o muestra el producto o les ayudan a encontrar el producto que buscaban en la tienda, ambos con un 17 %.

Por otro lado, según el estudio, 7 de cada 10 consumidores consideran que el *e-commerce* ha sido la solución a las compras en los momentos en los que ha habido más restricciones de movilidad, donde lo más valorado por los españoles es la comodidad de recibir las compras en casa o en puntos de recogida.

Asimismo, más de la mitad de los consumidores españoles afirma que le gustaría seguir en contacto con la marca o *retail* tras realizar una compra, ya sea en tienda física como en canal *online*. Los canales preferidos para ello son el *e-mail* (41 %) y el teléfono (11 %), en ambos casos se ha registrado un incremento de 4 puntos en comparación con el año pasado. Ante estos datos, se deprende la necesidad de que las marcas inviertan más en esa relación posterior con el cliente con el objetivo de sacar más partido de ella..

MEDIAPOST® Marketing Relacional



LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL E INCLUSIVA DE LAS MARCAS

El cambio de década se suma a la convulsión mundial de la pandemia y las marcas, no ajenas a ello, se tienen que enfrentar a los retos que plantea la crisis sanitaria, económica y social.

Los nuevos comportamientos sociales y la rápida transformación en los hábitos de consumo dibujan un contexto que supone todo un desafío y que requiere de una mayor inteligencia emocional. Debemos escuchar y comprender cómo se sienten los consumidores para así poder acompañarlos de forma relevante a través del desarrollo de producto, la comunicación y acciones verdaderas.

Gracias a un estudio realizado por Carat con 10 000 encuestas en los 10 mercados más importantes del mundo, con preguntas sobre 48 de las principales marcas, hemos establecido una clara relación entre su grado de inteligencia emocional y el rendimiento financiero. Uno de los principales *insights* es que, en España, los consumidores subrayan la importancia de la variable "empatía", demandando un mayor acercamiento a sus necesidades y sobre todo a sus sentimientos. Además, las marcas más innovadoras y que a través de soluciones tecnológicas avanzadas tratan de facilitar la vida diaria de las personas son valoradas con una mayor inteligencia emocional.

Es fundamental la forma en que los consumidores perciben una marca y cómo se adecúa a su realidad. Además de la inteligencia emocional es esencial la inteligencia inclusiva, la capacidad para incorporar nuevos puntos de vista y valores que son claves para conectar en una sociedad de alta complejidad ética, creciente desigualdad y deslocalización.

> "La capacidad para incorporar nuevos puntos de vista son claves para conectar en una sociedad de alta complejidad ética, creciente desigualdad y deslocalización".

La nueva década estará marcada por el activismo. Celebraremos lo que es ser humano y reconoceremos las capacidades que nos hacen únicos y ofrecen valor añadido a la automatización. Será también el comienzo de una sociedad sintética, con la proliferación de productos artificiales que mejorarán en ocasiones los naturales, pero a los que no todos podremos acceder. Y asistiremos al crecimiento de marcas globales que con sus servicios selectos provocarán la reinvención de otras más pequeñas y locales.

En definitiva, desde Carat consideramos necesario reflexionar sobre cómo las transformaciones sociales y la evolución de los medios se unen para crear experiencias únicas que nos permitan conectar con las personas empleando la inteligencia tanto emocional como inclusiva, y así asegurar un impacto positivo en resultados de negocio sólidos y duraderos.

Ania Novoa
Marketing & Business Growth Lead
Carat España

IBERCAJA, ACOMPAÑAR ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Sin duda, la pandemia ha supuesto una gran prueba de fuego para los departamentos de marketing de todas las empresas.

De un día para otro, pudimos ver cómo mucho de lo planificado y trabajado no estaba alineado con el momento y la situación que estábamos viviendo. De un día para otro, literalmente, vimos cambiar las prioridades de nuestros clientes, vimos surgir nuevas necesidades y evolucionar o casi desaparecer otras.

Haciendo un intensivo uso de aptitudes y valores propios de nuestra profesión, como agilidad, flexibilidad, capacidad de respuesta y adaptación, empatía… hemos sido capaces de reenfocar nuestra actividad, adaptando nuestra propuesta de valor y nuestro modelo de relación a un escenario que evidentemente ninguno de nuestros planes de marketing había sido capaz de prever.

No obstante, el trabajo realizado en estos meses nos reafirma en un camino que ya habíamos tomado antes de que el mundo cambiase y nos anima a seguir nuestra hoja de ruta. Hace algún tiempo que en Ibercaja decidimos enfocar el marketing hacia la generación de contenido de utilidad para ayudar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones financieras. Un año después, comprobamos que ese enfoque fue válido también en un entorno totalmente inesperado y que además hoy sigue siendo necesario.

> En un momento como el actual, en el que la incertidumbre y la inseguridad de la sociedad se ha incrementado de manera exponencial, ***Vamoscontufuturo.Ibercaja.es*** ha cobrado más relevancia que nunca.

Un ejemplo es el espacio Vamoscontufuturo.Ibercaja.es, planificado antes de la pandemia. En Ibercaja, como especialistas en ahorro para la jubilación, tenemos una doble responsabilidad: con la sociedad, generando conciencia sobre la necesidad de ese ahorro para el futuro; y con nuestros clientes, acompañándolos y ayudándoles a planificar ese momento, para que cuando lleguen a él lo hagan en la mejor situación posible en función de sus posibilidades.

En un momento como el actual, en el que la incertidumbre y la inseguridad de la sociedad se ha incrementado de manera exponencial, ***Vamoscontufuturo.Ibercaja.es*** ha cobrado más relevancia que nunca. En él se pueden resolver dudas y obtener respuestas para planificar y organizar el ahorro para el futuro, a través de contenidos personalizados en función del perfil de comportamiento frente al ahorro, con un panel de expertos al que poder plantear consultas, herramientas de ayuda y simuladores con los que poder llevar a cabo los cálculos necesarios, y con experiencias y casos de otras personas con situaciones parecidas.

Proyectos así muestran cómo ha sido, es y será nuestra forma de acompañar a las personas en momentos relevantes, antes de la pandemia y después de ella.

Carmen Pérez Gómez
Jefe de Imagen y Ciclo Comercial de Ibercaja

LA ÚNICA UNIVERSIDAD DONDE SÓLO SE HABLA DE *BUSINESS*: ASÍ ES ESIC UNIVERSITY

Hay noticias que solo se dan una vez en la vida, y esta es una de ellas. A partir del próximo curso, el área universitaria de **ESIC** en Madrid se convertirá en **ESIC University**. Un hito muy importante que nos constituye como centro universitario de carácter privado con nuestros propios títulos de grado y másteres oficiales.

ESIC University se centra en aquellas áreas en las que la Escuela es experta durante más de 55 años: *Marketing, Business & Tech*, todo enmarcado dentro de valores éticos y de compromiso con la sociedad. Esto significa que **ESIC University** suma fuerzas al objetivo de ESIC, que no es otro que transformar y empoderar mediante conocimiento y valores a su alumnado y *alumni* durante toda su vida. En **ESIC** se entiende el aprendizaje como un reto de transformación y el alumnado que lo aborde de esta manera adquirirá habilidades de enorme importancia para su futuro profesional y personal.

ESIC University nace como la primera universidad especializada en el *business*, pero entendido siempre como lo ha hecho esta institución: como algo innovador que reinventa modelos, creando riqueza y haciéndonos más iguales. Además, mantendrá aquellas cuestiones que la hacen diferente, como una metodología propia (*Transformative Learning*) y su contacto con el mundo empresarial para conocer de primera mano sus necesidades.

Nace como la primera universidad especializada en el *business*, pero entendido como lo ha hecho esta institución siempre: como algo innovador que reinventa modelos, creando riqueza y haciéndonos más iguales.

"Queremos que se entienda nuestro campus como un espacio infinito donde además de los conceptos académicos, haya lugar para el desarrollo de *skills* personales y de grupo, cultivar la mente y donde la experiencia personal de cada alumno forme parte de un proceso de aprendizaje que mantendrá siempre en su recuerdo", señala Eduardo Gómez Martín, presidente de **ESIC University**.

En ese sentido, **ESIC University** seguirá ofreciendo a nuestro alumnado actividades y herramientas para completar su formación y, por tanto, su transformación. Desde el área solidaria **MásESIC** a la utilización de las herramientas que forman **ESIC Tech** para desarrollar sus ideas de innovación, pasando por el apoyo y la guía de la Unidad de Desarrollo Profesional en tu trayectoria universitaria y profesional, **ESIC University** seguirá apostando por un modelo educativo que combina conocimientos, valores y experiencias. Todo ello, para enseñar a su alumnado a aprender a aprender, activando su curiosidad para que sepan adaptarse con agilidad a un entorno en constante movimiento.

MARKETING, LA FUERZA DEL CRECIMIENTO Y DE HACER EL BIEN

La primera vez que escuché esta expresión con la que he titulado este artículo fue en una de las reuniones del **The Global CMO Growth Council**, al que tengo el placer de asistir, y que impulsa con acierto y esfuerzo la **ANA** y **Cannes Lions** desde hace apenas 4 años.

El consejo, presidido por el CMO de P**rocter & Gamble**, tiene el objetivo de representar la agenda colectiva y voz unificada de los líderes mundiales de marketing, y se ha convertido para mí, como quizás no puede ser de otra manera, dado el talento y experiencia de sus integrantes, en una referencia en cuanto al rol que debe jugar el marketing y generar así más y mejor negocio.

No creo que haya en la actualidad una manera más precisa y concreta para expresar el rol que debemos desempeñar con nuestro oficio, ser una fuerza de crecimiento de las marcas para las que trabajamos y una fuerza de hacer el bien para la sociedad en general.

En 2020, **Bankinter** ha dado buena cuenta de ello. El rol, ya no solo de marketing sino de los más de 6000 empleados que componen la entidad, ha sido efectivamente ese, ser una fuerza de crecimiento para el banco siendo a la vez una fuerza de hacer el bien para sus clientes.

Ser una fuerza de crecimiento de las marcas para las que trabajamos y una fuerza de hacer el bien para la sociedad en general.

Porque, haciendo el bien a nuestros clientes y a la sociedad en su conjunto, hemos generado más y mejores resultados de negocio. En un momento en el que muchas marcas decidieron callar, en unos meses en los que la actividad comercial decrecía fuertemente, especialmente en los meses más duros del confinamiento, Bankinter recibió a cambio de su hacer, el regalo de relevantes incrementos en salud de marca, la recompensa del crecimiento en captación año contra año, o el premio que representa el reconocimiento de muy diversos líderes de opinión, todo ello, en el año más difícil de nuestras vidas.

Dicho de otro modo y como apunta el propio anuncio que llevamos en este anuario, si algo aprendimos en 2020, es a darle otro tipo de valor al dinero y ver todo lo que hay detrás del mismo: el esfuerzo, la dedicación, la capacidad de invertirlo en quienes más nos importan, así como las horas que cuesta ganarlo.

Creo que todos coincidimos en que no ha sido un año sencillo, pero quizás también en el mayor aprendizaje que nos ha dejado 2020: si algo es bueno para tus clientes, para la sociedad en general, también lo debería ser para tu marca.

Gonzalo Saiz
CMO Bankinter

SOSTENIBILIDAD, CLAVE PARA UN FUTURO MÁS SEGURO

En **MetLife,** llevamos más de 153 años enfocados en el noble propósito de proteger personas. Siempre estamos presentes para nuestros empleados, clientes, accionistas y comunidades, navegando juntos por la vida y el cambio, y sentando las bases para un futuro más seguro. Un futuro en el que nuestras familias y nuestras finanzas estén protegidas. Un futuro apasionante y lleno de potencial. Un futuro inclusivo y sostenible en el que proteger el medio ambiente y la sociedad, sustentado por la gestión del riesgo, la gobernanza, la ética y la integridad.

En **MetLife** hemos adoptado un compromiso que es devolver a la sociedad lo que tanto nos ha dado, y eso implica invertir en el cuidado del medioambiente, en la lucha contra el cambio climático, pero también contra la desigualdad económica, favoreciendo la inclusión financiera, la innovación, o el consumo responsable, entre otras prioridades. Por ello, la sostenibilidad debe formar parte de las estrategias de inversión, pero también de los esfuerzos de una compañía para fomentar la educación.

A través de un equipo de gestión global, en **MetLife** tenemos prioridades en materia de sostenibilidad: mitigar las emisiones de GEI, políticas eficaces de gestión energética, mejorar el desempeño ambiental y financiero de las instalaciones, facilitar la reducción, reciclaje y reutilización de deshechos a nivel mundial, trabajar con proveedores para reducir el impacto ambiental e involucrar a nuestros trabajadores en temas ambientales y opciones de estilo de vida saludables.

Tenemos claro que la sostenibilidad debe formar parte de las estrategias de inversión.

Pero, no nos detenemos aquí. Fundada en 1868, en **MetLife** hemos ayudado a generaciones a proteger a sus familias y a construir un futuro más seguro con soluciones aseguradoras específicas, acuerdos a largo plazo y programas creados *ad-hoc* tras recibir el *feedback* de los clientes y siguiendo las tendencias del mercado. Con prioridades a largo plazo, pero tangibles que definen nuestra ambición y, con la ayuda de los líderes de nuestra organización que cultivan los principios de sostenibilidad en su toma de decisiones, la sostenibilidad en **MetLife** crea valor, promueve el comportamiento inclusivo, protege nuestro medio ambiente y sociedad y, en última instancia, ayuda a construir un futuro más seguro para todos.

MetLife

EN ESTE SENTIDO, YA HEMOS CONSEGUIDO LO SIGUIENTE:

- Mantenemos, por cuarto año consecutivo, desde que conseguimos alcanzar el objetivo en **2016**, un estado de carbono neutral.
- En **2020**, hemos reducido el consumo de energía global un **33 %** con respecto a las cifras de **2012**, por encima del **10 %** que se había establecido como objetivo.
- Hemos reducido en un **27 %** las emisiones de carbono basadas en localización con respecto a las cifras de **2012**.
- Hemos promovido que **103** de los principales proveedores con los que trabajamos divulguen sus actividades de reducción y emisión de gases de efecto invernadero (GEI).

LIDERANDO LA INNOVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

A día de hoy, existen múltiples alternativas para utilizar la inteligencia artificial y la tecnología en el punto de venta.

En Diana Soluciones Comerciales son especialistas en implantar métodos innovadores para sacar el máximo partido a estas nuevas herramientas. En el porfolio de productos podemos encontrar innovación, tecnología y productividad adaptadas a las necesidades de los clientes.

Conociendo el posicionamiento de tu producto en el punto de venta

En Diana cuentan con un sistema único de reconocimiento de imágenes, basado en inteligencia artificial, que te ahorra tiempo y dinero. Con esta herramienta se pueden realizar auditorías de todas tus referencias en el mínimo tiempo posible y compararlas con la competencia. Esta solución es fundamental para aumentar la eficiencia y, a su vez, captar una importante cantidad de información que ayude en la toma de decisiones comerciales. El procesamiento inteligente de imágenes permite también analizar la situación, presencia y reconocimiento de precios en el lineal, ayudando en la planificación y ejecución de planogramas, análisis de la competencia, estudio de precios e inventarios existentes.

Nuevos modelos de interacción con el consumidor

Ante el actual paradigma que exige nuevas alternativas de comunicación, Diana cuenta con soluciones para mejorar la relación con el consumidor, planteando productos que aúnan la máxima eficiencia con una mayor productividad. Para facilitar la prescripción de productos disminuyendo el contacto físico, han creado figuras comerciales *online* que, adaptándose a los tiempos actuales, ofrecen a los clientes un servicio personalizado y amplio conocimiento de los *eMarket*, enfocados al consumidor final. En este sentido, la asistencia en tiempo real en el punto de venta permite cubrir las necesidades de los clientes en múltiples centros a la vez. También aporta soluciones específicamente pensadas para hoteles, oficinas y clínicas.

En Diana Soluciones han entendido que el binomio personas y tecnología es la clave fundamental del éxito y el camino más adecuado para aumentar las ventas.

La ultrasegmentación, la vía directa para conseguir tu objetivo

Los nuevos modelos de inteligencia artificial que desarrollan permiten optimizar al máximo los impactos *online*. Ejercicios de ingeniería inversa, acotan las audiencias en redes sociales a grupos realmente afines a los *Data Points* establecidos por las marcas. Esta funcionalidad proporciona un alto impacto a un coste competitivo, ofreciendo la posibilidad de crear contenidos para dar continuidad a las acciones promocionales en redes sociales, llevando tu acción a otro nivel.

MKT AL DÍA

68 Órganos de Gobierno
69 Socios empresa corporativos
70 Nuevos socios
72 Ventajas socios
73 Comités MKT
83 Actividades MKT

Asociación de Marketing de España

CONSEJO DE GOBIERNO
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Presidente: Enrique Arribas | BANCO SANTANDER
Vicepresidente: Alfonso Fernández | SAMSUNG
Vicepresidenta: Carmen García | IBM
Vicepresidenta: Gemma Juncá | IBERIA
Vicepresidenta: María Sánchez del Corral | SOWHAT.TEAM
Tesorero: Eduardo Alcaraz | DECV&PARTNERS
Secretario y director general: : Víctor Conde | MKT

VOCALES

- Juan Carlos Alcaide | MARKETING DE SERVICIOS
- Margarita Alvarez | WORKING FOR HAPPINESS
- Renato del Bino | NORT3
- Carlos Cantó | SPSG CONSULTING
- Celia Caño | EQUMEDIA
- Felipe Llano | ESIC
- Diego Fernández de Pedro | MKT
- Javier Gómez | GFK
- Iván Pino | LLORENTE Y CUENCA
- Eduardo Lazcano | CONSULTOR
- Javier Mas | CAIXABANK
- José Luis Pascual | EL CORTE INGLÉS
- Ana Góngora | MEDIAPOST
- Fernando Rivero | DITRENDIA
- Emma Ruiz de Azcarate | PELAYO SEGUROS
- Ángel Ruiz | SENADO MKT
- Raúl Sánchez | PENÍNSULA PETROLEUM
- David Torrejón | LA FEDE
- José Carlos Villalvilla | IBERDROLA

SENADO DE EXPRESIDENTES

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

SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- ACCIONA
- ADOLFO DOMINGUEZ
- ATREVIA
- BBVA ESPAÑA
- CAIXABANK
- CAMPOFRIO
- CASANOVA COMUNICACIÓN/ GRAFIK BUREAU
- CEPSA
- CIRCUIT DE BARCELONA-CATALUNYA
- COCA COLA
- CORREOS
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EFE
- EL CORTE INGLES , S.A.
- EQUMEDIA
- ESIC
- FNAC
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GRUPO HELIOS
- HAVAS MEDIA GROUP
- IBERCAJA
- IBERDROLA, S.A.
- IBERIA
- IBM - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- IMF INSTITUCIÓN ACADÉMICA
- INFORMA D&B S.A.
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- LALIGA
- LLORENTE Y CUENCA
- MARCAS CON VALORES / 21 GRAMOS /
- MCDONALD'S ESPAÑA
- METLIFE
- MIELE
- NH HOTELES
- PELAYO
- PORSCHE IBÉRICA S.A.
- QUALITY MEDIA PRODUCCIONES
- RFEF
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTANDER - BANCO
- SUMMA / COLEMAN CBX BRANDING S.A./
- TELEFONICA, S.A.
- VARADERO SOFTWARE FACTORY

NUEVOS SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS 2020
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

CAMPOFRÍO FOOD GROUP

Es la compañía de elaborados cárnicos líderes de Europa y una de las cinco más importantes del sector en el mundo.

Campofrío España, es una de las siete compañías que operan de manera independiente dentro del grupo en Europa y es líder en España de elaborados cárnicos. Con una cuota de mercado superior al 16 % en 2008 alcanzó aproximadamente el 40 % de la cifra de negocio de Campofrio Food Group.

CIRCUIT DE BARCELONA CATALUNYA

Situado en Montmeló, acoge anualmente a la Formula 1 y MotoGP, dos de los campeonatos más prestigiosos del mundo del motor. A punto de alcanzar tres décadas de historia, el Circuit se ha convertido en uno de los mejores trazados permanentes del mundo. Y, sobre todo, en una entidad dinámica, innovadora y abierta a la sociedad.

GRUPO HELIOS

Lleva innovando desde 1901. Con más de 120 años de experiencia, Helios centra su actividad en la elaboración de mermelada, confitura, fruta untable, tomate frito, salsas de tomate y kétchup, etc., productos basados siempre en la más alta calidad y la continua innovación.

HAVAS MEDIA GROUP

Es la principal agencia de medios en España, pionera en el desarrollo de este negocio en el país hace más de 40 años. Forma parte del grupo de comunicación francés Vivendi, dueña de la discográfica UMG, la productora de videojuegos Gameloft y Canal +, entre otros.

LLORENTE Y CUENCA

Es una consultora española, especializada en comunicación, gestión de la reputación y asuntos públicos, creada en el año 1995. Posee oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana, además de ofrecer sus servicios mediante compañías afiliadas en Estados Unidos, Bolivia, Uruguay y Venezuela.

PORSCHE

Se define como "el garaje donde todo esto empezó. Somos el sueño de Ferry Porsche, un hombre valiente que se dejó guiar únicamente por su corazón, y solo por él. Típicamente alemanes: tradicionales, perfeccionistas, pero con la pasión como bandera. Somos unos auténticos locos, pero también únicos".

Porsche Ibérica es el importador de Porsche en España y Portugal, con 54 empleados llenos de pasión y 23 concesionarios para quien el cliente es lo primero».

QUAILITY MEDIA PRODUCCIONES

Se dedica a la producción y transmisión de contenidos audiovisuales para entornos *broadcast* y digitales. Es una compañía independiente de producción de contenidos audiovisuales y servicios tecnológicos de transmisión y publicación digital.

VARADERO SOFTWARE FACTORY

Empresa especializada en el diseño, desarrollo e integración de aplicaciones con última tecnología web y móvil. Nacida como *spin off* de la Universidad Complutense de Madrid centra su actividad en ayudar a las empresas en su transformación digital y desarrollo *online*.

NUEVOS SOCIOS COLABORADORES 2020

ARA MUSIC GROUP. Agencia de representación de artistas en el campo del *management* y la contratación.

ACCENTURE. Empresa multinacional de consultoría estratégica, servicios tecnológicos y de *outsourcing*. Cuenta con más de 500 000 empleados en 51 países y para 19 sectores económicos.

ADOBE. Empresa volcada en la creatividad: "Nuestras innovaciones están cambiando las reglas de juego de las experiencias digitales".

DELOITTE. Presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal; y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial.

DOPPLER. Plataforma formada para crear y monitorizar campañas de *e-mail* marketing.

EVENTELLING. Firma especializada en el desarrollo de soluciones móviles vía *app* y web para medianas y grandes empresas, basadas en algoritmos de inteligencia artificial.

HATTON EVENTS&TRAVELS. Compuesta por un equipo especializado en la organización de eventos, viajes y servicios desde octubre de 1993.

JEFF. Una *app* de servicios para el día a día, que tiene como objetivo ofrecer la mejor solución a los usuarios y hacerles la vida más fácil, teniendo lo que necesitan en un solo clic.

LEFAC. Portal de información B2B de referencia en el mundo de la comunicación en Europa. Centraliza y pone a su disposición toda la información para encontrar futuros clientes, y generar un *new business*.

MASTERD. Centro de formación que cuenta con una gran experiencia y trayectoria en la preparación tanto de oposiciones como de cursos profesionales enfocados al acceso a un empleo.

MEDALLIA. Compañía tecnológica con sede en Silicon Valley que ofrece una plataforma SaaS de gestión de la experiencia de cliente y empleados: Medallia Experience Cloud.

NUMU. Aplicación de socios nacionales e implantación internacional que nace en febrero de 2017 y a día de hoy ha generado ya 7000 predescargas y 200 000 Impactos de Instagram.

PKF-ATTEST. Es una de las diez primeras firmas nacionales de servicios profesionales para empresas e instituciones. Cuenta con más de 30 años de experiencia y con una plantilla de 600 profesionales.

SKILLER ACADEMY. Dedicada a la formación del futuro a través de *bootcamps* de tecnología digital.

UNITED HEROES. Su misión es activar a los empleados de las empresas, incorporando a su vida hábitos saludables que les proporcionen bienestar físico y emocional.

AB traducciones

info@abtraducciones.com

DETECTAR IDIOMA

ESPAÑOL INGLÉS

Especializados en traducción de español a los principales idiomas europeos (inglés, alemán, francés, italiano y portugués), al ruso, al chino simplificado y al japonés. Y de estos mismos a español. Traducciones juradas e interpretación consecutiva y de conferencias.

84 / 5000

Todo se traduce en ventajas

Turismo · Economía · Finanzas · Marketing · Gestión Empresarial · Industria

900 50 51 52

¡LLÁMANOS!

Avda. Brasil 17, Planta 13H (28020) Madrid

www.abtraducciones.com

¿POR QUÉ HACERSE SOCIO DE MKT?

VENTAJAS EXCLUSIVAS PARA SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS

- Inscribir a 15 profesionales de la empresa para que reciban información directa de MKT.
- Prioridad para participar en los Órganos de Gobierno, en las Comisiones y en los Comités de MKT.
- Participación en la reunión *networking* exclusiva para socios corporativos sobre temas de inspiración estratégica.
- Convocar una jornada de la marca en colaboración con MKT.
- Reunión anual con MKT para planificar su colaboración y participación en las actividades que se realicen.
- Entrevista anual sobre temas de interés de la marca con difusión en la *newsletter* MKTHOY y en RRSS.
- Presencia destacada del logo de su marca en la *newsletter* y otras comunicaciones.
- Prioridad en la portavocía de MKT como expertos en temas concretos.
- Recibir, en primicia, estudios completos realizados por la Asociación.
- Participación prioritaria como ponentes en las actividades de la Asociación que lo justifiquen.
- Prioridad y condiciones especiales en el patrocinio de todas las actividades de MKT.
- Publicar, sin coste, en la página web hasta tres actividades propias al año.
- Descuentos de un 30 % en las tarifas de publicidad del Anuario del Marketing.

VENTAJAS PARA SOCIOS EMPRESA COLABORADORES

- Inscribir a 8 profesionales de la empresa para que reciban información directa de MKT.
- Posibilidad de participar en las Comisiones y en los Comités de MKT.
- Posibilidad de ser portavoces de MKT como expertos en temas concretos.
- Posibilidad de participar como ponentes en las actividades de la Asociación que lo justifiquen.
- Condiciones especiales en el patrocinio de todas las actividades de MKT.
- Publicar sin coste en la página web una actividad propia al año.
- Descuentos de un 20 % en las tarifas de publicidad del Anuario del Marketing.

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

VENTAJAS COMUNES PARA SOCIOS EMPRESA

- Asistencia gratuita a todas las actividades de la Asociación, incluida la gala de los Premios Nacionales de Marketing, para, entre otras cosas, fomentar el contacto e intercambio de experiencias entre profesionales.
- Participar en tertulias y entrevistas en la radio y otros medios colaboradores de MKT.
- Posibilidad de comunicar ofertas especiales de sus productos y servicios a otros socios de MKT.
- Presencia destacada de su marca, con logo y enlace a su web, en el directorio de la página web de la Asociación.
- Derecho de utilización del distintivo de socio de MKT.
- Derecho de utilización del distintivo de suscriptor del Código Ético de Marketing.
- Posibilidad de uso de la sala de la sede de MKT, en condiciones especiales.
- Tener acceso a la zona reservada de la página web, en la que se alojan contenidos de especial interés, así como el directorio actualizado de socios.
- Descuentos incluidos en los acuerdos de colaboración de la Asociación.

VENTAJAS PARA SOCIOS INDIVIDUALES PROFESIONALES

- Asistencia gratuita a todas las actividades de la Asociación, incluida la gala de los Premios Nacionales de Marketing, para, entre otras cosas, fomentar el contacto e intercambio de experiencias entre profesionales.
- Tener acceso a la zona reservada de la página web, en la que se alojan contenidos de especial interés, así como el directorio actualizado de socios.
- Presencia en el directorio de la página web de la Asociación.
- Derecho de utilización del distintivo de socio de MKT.
- Derecho de utilización del distintivo de suscriptor del Código Ético de Marketing.
- Descuentos incluidos en los acuerdos de colaboración de la Asociación.

VENTAJAS PARA SOCIOS INDIVIDUALES JÚNIOR

- Asistencia gratuita a algunas de las actividades de la Asociación.
- Tener acceso a la zona reservada de la página web, en la que se alojan contenidos de especial interés, así como el directorio actualizado de socios.
- Presencia en el directorio de la página web de la Asociación.
- Derecho de utilización del distintivo de socio de MKT.
- Derecho de utilización del distintivo de suscriptor del Código Ético de Marketing.
- Descuentos incluidos en los acuerdos de colaboración de la Asociación.

COMPONENTES DE LOS COMITÉS DE MKT

Nuestro mayor agradecimiento por su trabajo para el desarrollo de sus campos de actuación.

COMITÉ DE EXPERTOS DE MARKETING B2B

Responsable del Comité

Alberto Pastor | *fundador en Garlic B2B*

Miembros del Comité

Paloma Breva | *Marketing Director South Europe en Medallia*
Víctor Conde | *Director general en la Asociación de Marketing de España*
Alfredo Escribano | *Regional Manager en Orffa*
Arturo García | *Socio director de Economía Digital en Garlic B2B*
Isabel García de Salazar | *Responsable de Marketing y Comunicación en PKF Attest*
Christian Haltermann | *CEO en Parafina Comunicación D&C*
Cristina Izquierdo | *Directora de Marketing de Banca de Empresas y Eventos en Bankinter*
Carmen Lozano | *Gerente de Comunicación en Mercedes-Benz Vans*
Silvia Martín | *Business Solutions Manager Spain en Smartbox Group*
Oscar Marín | *Global Market & Customer Insights en John Deere*
Luis Nouel | *Director general adjunto en Limbo Disseny SL*
Nuria Sainz | *Directora de Marketing en Grupo Cartés*

COMITÉ DE EXPERTOS DE MKT DE MOVILIDAD

Responsable del Comité

Renato Del Bino | *Co-founder en NORT3B*

Miembros del Comité

Rafael Alférez | *Director de Marketing en KIA Motors IBERIA*
Juan Luis Alonso | *Client Manager en Kantar Insights Division*
Juan Luis Antolín | *Dircom en PONS*
Juan Luis Barahona | *Presidente ejecutivo en FENEVAL*
Miguel Ángel Cintas | *Marketing Manager en Atribus*
Víctor Conde | *Director general en la Asociación de Marketing de España*
Vicente Condés | *Socio en GH Crecemos*
Isabel del Olmo | *Jefe del Departamento de Movilidad Sostenible y Cuidado en Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE)*
Marta del Val Ruiz | *Directora de Marketing y Comunicación en NORTHGATE España*
Guillermo Hermida | *Director de Autonomía Personal, Accesibilidad, Tecnología e Innovación y Centro de Tiflotecnología e Innovación en La ONCE*
María J. Muñoz | *Subdirectora general en Apoyo a la PYME*
Juan Antonio Muñoz-Gallego | *CEO en Skiller Academy*
Juan José Ortiz | *Head of Risk & Analytics en GRANT THORNTON Spain*
Lola Ortiz | *Directora general de Planificación e Infraestructuras de Movilidad en Ayuntamiento de Madrid*
Ricardo Pabón | *Director de Marketing y miembro fundador en UBER*
Francisco Palma | *Managing Director en Contrapunto BBDO*
Enrique Panadero | *Socio director del Área Comercial en Redex Servicios*
Eva Pavo | *Directora de Comunicación y Marketing en Correos*
Juan Carlos Payo | *Director de Contenidos en Área Autos MPIB*
Andrés Alejandro Pinate | *Director de Marketing en Vectalia*
Ramón Piñeiro | *Director de Mobility, Tranformación y Sostenibilidad en Acciona Service*
Javier Pérez | *Enterprise Sales Manager en Google Cloud*
Irene Recio | *Global Head Public Relations en Cabify*
Raúl Vázquez | *Gerente de Marketing en Europcar*

COMITÉ DE EXPERTOS DE MARKETING DEPORTIVO

Responsable del Comité

Carlos Cantó | *CEO en SPSG Consulting*

Miembros del Comité

Ana Argote | *Directora de Patrocinios en Mahou-San Miguel*
Enrique Arribas | *Presidente en la Asociación de Marketing de España y director de Marketing Corporativo y Marca en Grupo Santander*
Silvia Bajo | *Directora corporativa de Marca en Bankia*
María Barberá | *Head of Marketing and Sales en Conmebol/FC Diez Media*
Pablo Bellido | *South Europe Leader en Nielsen Sports*
Francisco Blázquez | *Presidente en la Real Federación Española de Balonmano*
Alfredo Bustillo | *Director del Área de Patrocinios en Caixabank*
Ona Carbonell | *Deportista de élite y emprendedora*
Fran Carrasco | *CEO-Fundador en Molca World*
Fernando Carpena | *Presidente en la Real Federación Española de Natación*
Víctor Conde | *Director general en la Asociación de Marketing de España*
Iris Córdoba | *Directora general en Global Sport Innovation Center powered by Microsoft*
José Mª Durán | *Consejero delegado en el RCD Espanyol de Barcelona*
Mª Carmen Fernández | *Directora de Innovación en Mediapro*
Rafael Fernández de Alarcón | *Director de Marca, Patrocinios y Medios en Telefónica*
Sergio Friede | *Senior Manager en NBA*
Jorge Garbajosa | *Presidente de la Federación Española de Baloncesto*
Rodrigo Garza | *CEO en Fund Sport Business*
Susana Gaytán | *Directora adjunta en las áreas de Marketing, Comunicación y Patrocinio en el Comité Paralímpico Español*
Enrique Geijo | *Director de Patrocinios en Grupo Santander*
Marc Gené | *Piloto de Fórmula 1*
Laia Gilibets | *Directora de Comunicación y Partnerships en Pau Gasol Inc.*
Luis Gómez | *Asesor sénior de presidencia en Iberdrola y miembro de ADESP*
Silvia Heras | *Directora de Marketing y Comunicación en Zurich*
José Hidalgo | *Presidente de ADESP*
Ignacio Jiménez Soler | *Director general de Comunicación en Endesa*
Julián Lafuente | *Director de Comunicación en Fundación Trinidad Alfonso*
Francisco Lettieri | *Director comercial en Circuit de Barcelona-Catalunya*
Isabel Mateos | *Directora de Sport Marketing en Madison Experience Marketing*
Óscar Mayo | *Director de Negocio, Marketing y Desarrollo Internacional en LaLiga*
Alejandro Merino | *Director de Relaciones Externas y Protocolo en Consejo Superior de Deportes*
Carmen Muñoz | *Division Sport & Entertainment Director en Banco Sabadell*
Rubén Rivera | *Director de Marketing en la Real Federación Española Futbol*
Patricia Rodríguez | *Consejera en Granada CF*
Ana Rossell | *CEO en AR10*
Pau Serracanta | *Director general Comercial en Dorna Sports*
María Sánchez del Corral | *Vicepresidenta de Asociación de Marketing de España y CEO en Sowhat team*

EL 2020 DEL COMITÉ DE MARKETING DE ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS -MKTEFA

El Comité MKTefa es uno de los más veteranos, activos y nutridos de la asociación. Desde el principio, al frente ha estado Fernando Rivero, por lo que su capacidad para observar la evolución del sector y lo que ha supuesto el 2020 es privilegiada

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

¿En qué medida ha afectado este año de pandemia a vuestra actividad dentro del Comité?

—El sector financiero y asegurador es considerado uno de los sectores esenciales, por lo que muchos profesionales tuvieron que seguir dando servicio a sus clientes de forma presencial, ayudando a particulares, familias y empresas a poder seguir con su actividad en una situación tan compleja como la que vivimos sobre todo al inicio de la pandemia.

Afortunadamente, todas las personas que forman parte del Comité están bien de salud, que es lo más importante. Lamentablemente sí que hubo pérdidas de seres queridos, personas cercanas o compañeros/as, por lo que el estado anímico se vio afectado… Desde aquí aprovecho para mandar un abrazo fuerte a todas aquellas personas que se vieron en esta situación.

Dicho esto, al inicio de la pandemia, en el mes de marzo de 2020, teníamos previsto hacer un evento de presentación del Informe de Tendencias de Marketing para el sector financiero y asegurador que elaboramos desde ditrendia en colaboración con la Asociación de Marketing de España y la Asociación de Marketing Móvil-MMA. Debido a la situación en la que nos encontrábamos, decidimos hacer el encuentro de forma remota en vez de presencial.

> "La sensación de que cualquier cosa puede ocurrir también ha supuesto un impulso en la venta de seguros".

Era la primera vez que celebrábamos un encuentro digital y tuvo una gran acogida, con asistentes incluso de fuera de España.

La experiencia previa de MKT en la realización de encuentros a distancia, gracias sobre todo al trabajo realizado en este sentido por el Comité de Marketing Deportivo, facilitó mucho la transición a la realización de encuentros digitales.

Así que durante este último año, sobre todo, hemos realizado encuentros digitales.

Además, hemos elaborado el libro "El futuro de la banca, los seguros y los clientes tras la crisis del 2020", que recoge las impresiones de 65 directivos y profesionales de entidades financieras y aseguradoras sobre qué cambios creen que quedarán en el futuro tras todo lo que ha acontecido este año, junto con la editorial Exit.

Sin embargo, el mayor evento que celebramos desde el Comité, el foro MKTefa, un encuentro profesional de una mañana completa, el punto de encuentro de refencia para los profesionales del sector, decidimos no celebrarlo ya que nos parecía que su duración era muy larga para realizarla de forma remota.

Una de las publicaciones del Comité.

¿Hacia dónde va el sector financiero y asegurador?

—La pandemia ha traído consigo una aceleración de la digitalización por parte de los clientes. La mayoría de las empresas del sector financiero y asegurador llevaban ya tiempo poniéndose al día en este sentido, si bien a algunas entidades les obligó a desarrollar proyectos digitales que tenían previsto para los siguientes años, en meses.

Este proceso de digitalización va a seguir, ya que muchos clientes ya se han acostumbrado a relacionarse de esta manera con su entidad, ya sea de forma directa a través de sus webs o aplicaciones móviles, como a través de redes sociales y servicios de mensajería instantánea.

Además, el auge de las tiendas de comercio electrónico, junto con la prudencia provocada por evitar usar dinero en efectivo, ha provocado un impulso para las pasarelas de pagos, un incremento de uso de tarjetas de crédito o débito, junto con otras formas de pago como puede ser Bizum, pagos digitales diferidos o pagos a través del móvil.

Por otro lado, la sensación de que cualquier cosa puede ocurrir también ha supuesto un impulso en la venta de seguros, productos que permiten tener esa sensación de seguridad ante la incertidumbre, una manera de controlar los riesgos, tanto en particulares como en empresas.

La imposibilidad de realizar determinadas actividades ha provocado la postergación de determinados planes que suelen necesitar financiación, como la compra de vehículos o el cambio de vivienda, afectando a préstamos hipotecarios y créditos de consumo, con todo lo que eso supone para el sector.

Pero, por otro lado, ha provocado un incremento de ahorros y de inversiones, incrementándose el número de personas que, por ejemplo, han decidido usar por primera vez servicios de bolsa, compra de acciones o fondos, o incluso "apostar" por otras fuentes de inversión no convencionales.

Todo esto al mismo tiempo en el que nos encontramos con bajos tipos de interés, con nuevos entrantes Fintech e Insurtech y con una fuerte regulación, hacen que el sector esté siendo muy interesante.

¿Qué objetivos tienes pensados para los próximos años dentro del Comité? ¿Nos puedes adelantar el contenido de este año y cuáles van a ser vuestras líneas de trabajo?

—Nuestra vocación es seguir siendo punto de encuentro, reflexión, información, comunicación, para los profesionales de marketing del sector financiero y asegurador, así como una herramienta para que se tenga en cuenta 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,.

> En marzo se presentó de forma no presencial el "Informe de Tendencias de Marketing para el sector financiero y asegurador".

Pero para poder estar al día con todos los cambios en los hábitos del cliente, las herramientas y la tecnología, que avanzan a un ritmo vertiginoso, hemos decidido para este año crear un Comité de Expertos dentro del MKTefa.

La idea detrás de la creación de este Comité de Expertos es contar con un núcleo estable de profesionales del sector que nos ayudarán a crear las líneas de desarrollo futuro.

Profesionales de los propios socios empresa corporativos de MKT del sector como Santander, BBVA, CaixaBank, Ibercaja, MetLife, Pelayo y Sanitas, junto con otros socios empresa colaboradores e Individuales formarán parte de este Comité de Expertos.

Una vez esté constituido, definiremos tanto los objetivos como las actividades que consideren son las más interesantes realizar por el Comité, que no deja de ser un instrumento para canalizar las necesidades de los profesionales del sector.

¿A quién va dirigido todo el contenido (*webinars*, jornadas, informes...) que generáis?

Todo lo que realizamos está dirigido principalmente a los Socios pertenecientes al sector financiero y asegurador, ya que sin su apoyo y compromiso, no sería posible la propia existencia de MKT.

A partir de ese enfoque, todas las actividades que realizamos están orientadas a que el resto de profesionales de marketing del sector financiero y asegurador (en un sentido amplio e inclusivo: bancos, cooperativas, entidades financieras, medios de pago, fintech... aseguradoras, mutualidades, reaseguros, corredurías, *insurtech*...) conozcan lo que realizamos en MKT, se acerquen a la Asociación, vean que es un entorno profesional entre iguales, con el ánimo de impulsar y poner en valor el marketing en las organizaciones y en la sociedad, enfocado específicamente al sector y finalmente quieran también apoyar la profesión.

Así que si eres del sector financiero y asegurador, esperamos verte en algunas de las actividades que realizamos desde MKTefa. ■

COMITÉ DEPORTE, UN AÑO INTENSO A PESAR DE TODO

Imagen de una de las sesiones virtuales del Comité en la Fundación Pons

El Comité Deporte de la Asociación de Marketing de España nació en mayo 2016 y, desde sus primeros pasos, se estructuró de forma que pudiera cumplir con su objetivo gordiano de aportar a la industria del marketing una voz con autoridad, legitimada y objetiva, en materia de marketing deportivo, articulada en tres pilares básicos: a) *Know-how*, b) *Networking*, c) Dar voz del sector. Su coordinador es Carlos Cantó, y resumen en estas páginas su intensa actividad, a pesar de la pandemia.

Desde un inicio, se consideró que la activa participación de los responsables de empresas y entidades de la industria del sector era una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento del Comité Deporte, y para conseguir los objetivos que se planteaba. Así, se creó el Comité de Expertos de Marketing Deportivo de España (CEMDE).

Las actividades del Comité Deporte también se han visto perjudicadas por los efectos colaterales de la COVID-19. Se crearon en 2020 cuatro grupos de trabajo dentro del seno del CEMDE, y cada uno de ellos se ha centrado en un tipo de iniciativa.

Jornadas sectoriales:

En cuanto a las jornadas sectoriales, se tuvo que aplazar a septiembre su celebración, que tuvo lugar en la sede de la Fundación Pons (al mismo tiempo que fue retransmitido por *streaming*), y trató el tema del marketing deportivo en año Olímpico y Paralímpico. Por otra parte, la próxima jornada sectorial analizará el tema de la medición en marketing deportivo y se celebrará a finales del primer semestre o inicios del segundo semestre de 2021.

Webinars:

El Comité Deporte lleva desarrollando webinars desde el año 2016. En este 2020 y comienzos del 2021 también se han organizado un par de citas, una de los cuales trató el tema de los efectos colaterales de la COVID-19 en la industria del deporte desde un punto vista marketiniano.

Dictamen de Expertos:

Se elaboró y se presentó el Dictamen de Expertos del Comité Deporte desarrollado por el **CEMDE** en abril 2021. El tema del Dictamen fue "El desarrollo de la marca en el sector del deporte".

Carlos Cantó, coordinador del Comité Deporte.

Informes:

Las actividades del **CEMDE** se intensificaron con los efectos colaterales de la COVID-19, y así se crearon los informes, a partir de encuestas realizadas a sus miembros. En julio 2020 el Comité Deporte presentó el primer informe (*Los efectos de la COVID-19 en el marketing deportivo*) y en febrero 2021 el segundo informe (*Marketing con sentido social en el sector del deporte*). Ambos tuvieron una gran aceptación y repercusión en medios, aportando, sin duda, valor al sector.

Manifiestos:

En el año 2020 también se empezaron a elaborar los manifiestos, o breves documentos subscritos por los miembros del CEMDE en el los que se constata la opinión de los mismos sobre un tema concreto. En 2020 se elaboraron dos: el primero puso en valor el marketing deportivo y el patrocinio en tiempos de la COVID-19, y el segundo, difundido en octubre 2020, reflexiona sobre la necesidad de actualizar la actual legislación sobre patrocinio y mecenazgo en España (se adjunta un resumen del Manifiesto).

RESUMEN DEL MANIFIESTO DEL CEMDE
SOBRE LA NECESIDAD DE ACTUALIZAR LA LEGISLACIÓN SOBRE PATROCINIO

El Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) del Comité Deporte de la Asociación de Marketing de España pone a disposición de la industria del deporte en España un documento en el que expone su opinión, desde el punto de vista eminentemente del marketing, ante la necesidad de desarrollo de una nueva legislación en temas de patrocinio que actualice y complemente la existente (cuya ley principal data de 2002, hace casi 19 años). Las reflexiones que emanan del documento, a su vez, se han puesto a disposición del Consejo Asesor del Deporte Español (CADE), articulado dentro de ADESP, para su propio proceso de reflexión sobre el futuro del patrocinio en España y, especialmente, en lo que concierne a los incentivos fiscales para determinados eventos o iniciativas de interés nacional.

El patrocinio se diferencia del mecenazgo en que quien lo ejerce no aporta una colaboración desinteresada (en el mecenazgo las aportaciones tienen un carácter filantrópico, próximo a la donación), pues no existe en su caso un pleno *animus donandi,* sino que busca como contrapartida la difusión pública de su actividad en determinadas actividades para obtener un beneficio indirecto a través del rédito.

ASPECTOS A MEJORAR

1 *La consideración de aportación, no donación, al importe que entrega la empresa (y que eventualmente puede extenderse también a aportaciones en productos y/o servicios) o, dicho de otro modo, que se haga mediante factura con su IVA correspondiente y sea considerado como aportación de marketing necesaria para la consecución del negocio tal y como el resto de aportaciones de marketing, o gastos necesarios que tienen la consideración de gastos deducibles en el impuesto de sociedades para las empresas, en base a las normas internacionales de contabilidad, NIC.*

2 *La eventual consideración, como parte de la aportación, de determinadas inversiones en la activación del patrocinio, siempre que se hayan desarrollado con anterioridad criterios claros que permitan objetivizar al máximo la situación.*

3 *Un mejor aprovechamiento del instrumento fiscal, dando mayores deducciones a las empresas que realmente promocionan el objeto del evento o iniciativa de interés general, y menores deducciones a las que se limitan a incluir "la mosca" en su comunicación y publicidad general (sin que el contenido de la misma tenga nada que ver con el objetivo del evento o iniciativa que recibe el incentivo fiscal).*

4 *La elaboración de programas de patrocinio realmente adaptados a la situación actual y a las necesidades concretas de las marcas patrocinadoras teniendo en cuenta aspectos como los objetivos de patrocinio (tanto de forma general como de manera finalista), públicos objetivo, arquitectura de patrocinio, activos y derechos (físicos, digitales, intangibles, etc.), sistema de reporting, etc.*

5 *El seguimiento y acompañamiento al patrocinador en el proceso de implementación del patrocinio, una vez el acuerdo ya se ha firmado. Como en otros eventos e iniciativas patrocinables, la gestión profesionalizada del proceso de implantación del patrocinio es fundamental para que la satisfacción de todas las partes sea completa. No hay que olvidar que esta tipología de eventos e iniciativas de interés general compiten, de hecho, con programas de patrocinio de ligas, clubes, eventos, federaciones, deportistas, etc., que, en su gran mayoría, se plantean de una forma muy profesionalizada, tanto en su conceptualización como en la fase de implementación*

6 *Los manuales operativos de los programas deben ser homogéneos, tanto en el espíritu como, especialmente, en los formularios, detalles y requisitos concretos a cumplir, con el fin de disminuir la incertidumbre en la interpretación de los textos reglamentarios y, en consecuencia, facilitar el interés de las empresas por estas iniciativas.*

En definitiva, una nueva legislación en materia de patrocinio y mecenazgo es necesaria, con el fin de actualizar la vigente y adaptarla a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades, ya que data de 2002. Y en esta nueva legislación es preciso que el patrocinio, en relación a los eventos e iniciativas de interés especial de forma concreta, se afronte no sólo desde el punto de vista fiscal sino, también, desde el prisma puramente de marketing, aportando valor a las empresas patrocinadoras para que éstas evalúen lo que les pueden aportar los programas que incluyan incentivos fiscales, de interés general.

Uno de los documentos nacidos a iniciativa del Comité en 2020

COMITÉ B2B: ACELERAR EN ESPAÑA

Alberto Pastor, responsable del Comité B2B

El Comité B2B de MKT ha tenido un brillante arranque en el difícil año de 2020. Era un proyecto largamente planificado en el seno de la Asociación ante la ausencia de estructuras asociativas dedicadas a esta importantísima rama del marketing en la que se concentran una enorme cantidad de empresas.

Como señala en esta entrevista su responsable, Alberto Pastor, es una necesidad imperiosa poner el marketing BTB español a la estela de los más desarrollados del continente.

Este Comité comenzó el año pasado, ¿cómo podrías definir estos primeros meses de andadura?

—La verdad es que estamos muy satisfechos con la participación y repercusión que hemos conseguido con las primeras actividades. A pesar de que sabíamos que existía cierto vacío sobre el marketing B2B, nos ha sorprendido en positivo la respuesta. Sin duda, ha ayudado mucho el paraguas de MKT. Empezamos con el desarrollo del estudio "*Marketing Hot Trends*", que ya obtuvo muy buena acogida, y luego hemos desarrollado una serie de *webinars* basados en los aspectos más significativos para los *marketers*, precisamente gracias a la información que nos proporcionó el estudio. Y estos *webinars* no han dejado de crecer en número de asistentes y en su valoración.
Otro aspecto importante es que recientemente hemos creado el Grupo de Expertos del Comité, que cuenta ya con gente muy implicada, de alta valía y con experiencia en sectores muy diversos.

¿Hacia dónde va el sector B2B?

—Pues como todo el marketing va hacia una prodigiosa digitalización apoyada en la tecnología que permite trabajar con los datos, pero con un componente menos automatizado que el marketing B2C.
El B2B sigue requiriendo de un tratamiento minucioso, donde la creatividad y la personalización de los programas de comunicación tienen todo el sentido, como pasa por ejemplo en el *Account Based Marketing* (ABM).

Siempre se cita al Reino Unido como una referencia para el marketing B2B ¿Qué otros países serían un buen espejo para mirarnos?

—UK es el mercado cercano (ahora un poco menos por el *Brexit*), más activo y con más tradición en trabajar la disciplina del Marketing B2B como una especialidad en todos los niveles: agencias, anunciantes, medios de comunicación, premios, grandes eventos, etc.
Aunque sin duda, el gran mercado es el estadounidense. Allí, además de poseer una gran orientación comercial en todos los ámbitos, incluyendo a las empresas industriales, es un mercado gigante donde, por ejemplo, la especialización de las agencias ya no solo es en B2B vs B2C sino, dentro del B2B, en herramientas específicas como el ABM.

¿Se echa de menos en España alguna titulación específica de Marketing B2B?

—Me conformaría con al menos ver más asignaturas específicas dentro de los programas de los estudios de marketing, porque es incomprensible que no se forme sobre las diferencias que hay entre el marketing B2C y el B2B. Sí que es verdad que hay alguna iniciativa, incluso con formación específica de posgrado en B2B, pero con una orientación más comercial que de marketing.

> "La verdad es que estamos muy satisfechos con la participación y repercusión que hemos conseguido con las primeras actividades".

¿Nos puedes adelantar el contenido de este año y cuáles van a ser vuestras líneas de trabajo?

—Comenzamos el año tocando un tema siempre muy crítico y con lagunas, como es la privacidad de los datos en entornos B2B. Ahora queremos afrontar diversas actividades en varios *webinars*, esta vez relacionadas con: la creatividad en el marketing b2b, el marketing de contenidos, la experiencia de cliente en el *business* to *business*, la importancia del tándem marketing & ventas en el B2B, y por supuesto la segunda edición del estudio "*Marketing Hot Trends*".

¿A quién va dirigido todo el contenido (*webinars*, jornadas, manifiestos...) que generáis?

—En B2B el espectro de personas que pueden estar interesadas en las actividades que generamos se abre. Ya no son sólo los responsables de Marketing, sino que toda el área comercial es potencial audiencia, así como departamentos de gestión de clientes, IT, o incluso áreas legales o de RRHH, todos pueden ser "usuarios" de nuestros contenidos. ■

calidalia

Pascual – Darlo mejor
GB Foods
Adam Foods
idilia Foods
González Byass – Desde 1835 – Familia de Vino
Chupa Chups
Delaviuda Confectionery Group – Making the world a sweeter place
Gallo
Helios
Carbonell
Freixenet
Esteve
Vichy Catalan Corporation
Puig
Grefusa
Borges Branded Foods
Familia Torres – Desde 1870
Lacasa – Desde 1852
Campofrío
Bodegas y Viñedos Codorníu Raventós – Desde 1551
García Baquero
Chocolates Valor – 1881
Casa Tarradellas
Palacios – El secreto de una familia
Grupo de Riveira S.A.U. – Congeladores Desde 1970
Mahou San Miguel
Reina Group
Argal – El respeto por lo bueno
Vicky Foods
Calvo

El compromiso de las grandes marcas

COMITÉ DE MOVILIDAD NOS ENFOCAMOS A CAPTAR Y ANALIZAR TENDENCIAS

El Comité de Movilidad ha tenido que estrenarse en un año difícil para el sector en general, pero eso no quita para que las tareas que se marca no sean de tremenda importancia para el marketing de las compañías implicadas.

Hablamos con su responsable, Renato del Bino.

Este Comité comenzó el año pasado, ¿cómo podrías definir estos primeros meses de andadura?

—Es muy difícil sacar conclusiones de actividades que se han puesto en marcha justo antes del inicio de la pandemia, por la incidencia que ha tenido en nuestras vidas personales y profesionales el virus, pero las sensaciones y el nivel de participación han sido más que satisfactorios. Por todo ello, la Asociación de Marketing de España (MKT) ha decidido seguir apoyando las actividades del Comité, que pretende facilitar ese espacio de reflexión, intercambio de buenas prácticas, profesionalización, búsqueda de soluciones y de debate en general, lo mismo que viene haciendo en relación con otros sectores.

¿En qué medida ha afectado este año de pandemia a vuestra actividad dentro del Comité?

—Es innegable que el impacto de la pandemia que estamos afrontando ha provocado unas drásticas bajadas de actividad, tanto comercial como de servicios, pero los distintos agentes del sector están adaptándose rápidamente a la realidad. Como siempre me gusta buscar el lado positivo, me quedo con la buena noticia de que lo que está sucediendo es temporal, de manera que, cuando todo haya pasado, entre todos iremos recuperando el ritmo normal, teniendo claro que algunas cosas han venido para quedarse, como el teletrabajo o el menor volumen de desplazamientos nacionales e internacionales a reuniones, por ejemplo.

> "El transporte eléctrico, en propiedad o compartido, y las nuevas tecnologías, como la IA y el 5G, van a modificar la movilidad en las ciudades para siempre".

Renato del Bino, responsable del Comité de Movilidad

¿Hacia dónde va el sector de la movilidad?

Echando la vista atrás, podemos ver que la palabra movilidad no era un término habitual en nuestras conversaciones y, sin embargo hoy está en boca de todos. Incluso un sector tan importante para nuestro país como el "sector automoción", ya tiene claro que debe ir pensando en rebautizarse como "sector de movilidad". La movilidad está en la agenda política de casi todas las ciudades, la gente se la empieza a plantear como un derecho y los sectores afectados se enfrentan a un cambio de paradigma como el que ya han sufrido

otros antes. En estos tiempos en los que por responsabilidad social la mayoría de las personas debemos incluso teletrabajar, hemos avanzado bastante en hablar de movilidad responsable, pues se hace más necesario que nunca. Se seguirá hablando de la llegada del coche autónomo y de nuevas formas de movilidad, estoy convencido de que cada vez más se pasará de propiedad de los vehículos a "pago por uso", pero lo importante es que la sensibilidad ecológica del usuario es cada vez mayor y los procesos de progresiva "descarbonización" son absolutamente imparables. Sin duda, los datos obtenidos del Internet de las cosas, la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales contribuirán de manera notable al desarrollo del futuro de la movilidad (aceras y carriles para bicicletas o patinetes, última milla, tránsito público…), pero sí me gustaría que no se nos olvidase que las realidades de las grandes ciudades son muy diferentes a las de las zonas rurales, donde también habrá que ofrecer soluciones a sus habitantes.

¿Qué objetivos tienes pensados para los próximos años dentro del Comité?

Teniendo en cuenta que una de nuestras principales convicciones es que el marketing ético y sostenible es el verdaderamente rentable, los profesionales del sector no podemos ser ajenos al fenómeno de la distribución y la logística, tanto de personas como de mercancías, es decir, a la realidad de la movilidad y menos aún a otra parte muy "marketiniana" que es la voz del consumidor. En este sentido nos gustaría poder implicar a todos los agentes para formular propuestas que puedan ser transformadas en soluciones útiles para todos y seguir teniendo unos espacios de difusión de estas soluciones y de las mejores prácticas relativas a la movilidad responsable.

"Nos gustaría poder implicar a todos los agentes sociales para formular propuestas que puedan ser transformadas en soluciones útiles para todos".

"Nuestra línea de trabajo tiene que ir enfocada a captar y analizar tendencias de consumo en movilidad escuchando la voz del consumidor".

¿Nos puedes adelantar el contenido de este año y cuáles van a ser vuestras líneas de trabajo?

Como ya he ido adelantando en parte, nuestra línea de trabajo va a ir enfocada a captar y analizar tendencias de consumo en movilidad escuchando la voz del consumidor, además a que desde el Comité de Movilidad podamos transformarnos en interlocutores válidos con las administraciones y otras instituciones públicas e intercambiar ideas y propuestas y, por supuesto, ayudar a la difusión de las buenas prácticas de todo el sector. La intención es realizar varias reuniones tipo observatorio y un gran evento anual, para debatir sobre los puntos anteriormente descritos desde todas las aristas posibles: fabricantes, aseguradoras, entidades financieras, ayuntamientos, etc.

"La movilidad está en la agenda política de casi todas las ciudades, la gente se la empieza a plantear como un derecho".

¿A quién va dirigido todo el contenido (*webinars*, jornadas, manifiestos…) que generáis?

Bajo mi punto de vista, se trata de desarrollar un marco de actuación común para todos y que permita que el futuro de la movilidad ofrezca el mejor servicio posible al cliente, y todo en un entorno sano de competencia. En este sentido, estamos abiertos a la participación de todos los que quieran contribuir a que los objetivos se vayan cumpliendo. ■

NUEVOS COMITÉS DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Y para terminar esta sección, lo mejor es detallar las novedades y los Comités que están en proceso de desarrollo y que, seguramente, verán pronto la luz:

En el mes de abril se acaba de constituir el **Comité de Marketing Retail**. Un Comité formado por un grupo de expertos en la materia que debatirán y profundizarán sobre todas las novedades que se están planteando en el punto de venta y en el propio comportamiento del consumidor. Hablamos del mundo "phigital" ya interiorizado en la mayoría de las personas, la aplicación de la inteligencia artificial y el uso de las tecnologías, las RRSS, la geolocalización, las nuevas formas de pago, la adaptación de los puntos de venta a la nueva situación pos-COVID-19 y, sobre todo, el foco en conseguir la mejor experiencia de cliente como herramienta fundamental de captación y fidelización.

Este Comité está liderado por Jesús Hernández, subdirector en el Centro Comercial La Vaguada (socio de MKT) que al hilo de los cambios que se están produciendo afirma que «el retail ya estaba evolucionando a digital desde hace tiempo; es verdad que hay muchas cosas que están cambiando, pero es verdad también que si te orientas a la experiencia sigues generando flujos de clientes».

En plena constitución se encuentra el **Observatorio *Love Brand Employer***, un espacio de reflexión y debate en donde se hablará de las personas. Las personas como elemento clave de cualquier negocio. Las personas de dentro y las personas de fuera.

Como dice su responsable Margarita Álvarez, fundadora de *Working for happiness* y vocal de la Asociación: «Los mejores aprendizajes sobre el marketing los he adquirido con los mejores conocimientos sobre cómo los seres humanos nos relacionamos entre nosotros. De hecho, siempre he creído que el marketing es "el arte de caer bien", porque nuestra relación con las marcas se parece mucho a nuestra relación con las personas. Eso es lo que hace tan necesario, tan productivo y tan eficaz el combinar dos áreas a simple vista tan distantes, como el Marketing y los Recursos Humanos (RRHH). Asegurarnos de que están alineados. Porque si hay algo que sabemos desde hace tiempo es que, en los negocios, lo más importante son las personas. Las de fuera y las de dentro».

En el mes de abril se acaba de constituir el Comité de Marketing Retail. Un Comité formado por un grupo de expertos en la materia.

El **marketing del tercer sector** es, un foro de encuentro para los profesionales de este sector en el que puedan debatir sus necesidades, analizar buenas prácticas e intercambiar experiencias. Al frente de este proyecto está Mayte Pinto, directora gerente de FUNDAL y consultora en marketing digital y social media.

Un ámbito en el que llevamos tiempo trabajando y en el que esperamos poder llegar a crear, en breve, un Comité es el del **marketing de salud y bienestar**. Si ya antes de 2020 se hablaba, cada vez más, de salud y bienestar de forma transversal en muchos sectores, la pandemia COVID-19 ha actuado como un auténtico catalizador de estos conceptos que deberán tomar carta de naturaleza en la mayor parte de las propuestas de valor de las marcas.

También hablaremos del **marketing especializado en turismo** un tema de candente actualidad, que formará parte de los debates de la Asociación. El sector turístico es un sector clave para la economía española ha venido experimentando, en los últimos años, una profunda transformación.

Debatiremos sobre **marketing del lujo** dada la importancia que está adquiriendo el marketing en este sector. Hablaremos de la democratización y la reciente accesibilidad de muchas marcas de lujo. Y al mismo tiempo de la exclusividad de muchas marcas y de la importancia de realizar un marketing exclusivo.

Y, por último, no nos olvidaremos del **marketing cultural**. Debatiremos y analizaremos cómo llevar la cultura a la empresa y como integrar a la empresa dentro de la cultura. Y daremos participación a todos los actores: las empresas e instituciones (públicas y privadas), la cultura (artes escénicas, música, literatura, arte…) y los espacios en los que se lleva a cabo.

Las reuniones de grupos de trabajo de MKT son momentos perfectos para el enriquecimiento profesional y el *networking*.

LAS ACTIVIDADES DE MKT EN 2020

La Asociación de Marketing de España se enfrentó en 2020 a una situación absolutamente inédita, que obligó a reprogramar y adaptar todo el calendario de actividades desde marzo hasta diciembre. Dada la imposibilidad de realizar actividades presenciales, el formato de *webinar* pasó a ser habitual, y permitió mantener una alta participación, manteniendo el objetivo de contribuir y aportar a la cultura del marketing, informar y analizar las continuas novedades que se producen en un sector que cambia constantemente. Además de las acciones y eventos desarrollos directamente por MKT, la Asociación también ha participado en muchas otras en colaboración con entidades nacionales e internacionales, y ayudando 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 2020.

LA TECNOLOGÍA, PROTAGONISTA DE LA NUEVA MOVILIDAD

El reto y oportunidad es encontrar el camino correcto hacia una movilidad digital, sostenible y segura.

La "Movilidad responsable: ¿digital, sostenible y segura?" fue el tema del encuentro *online* organizado por el Comité MKT de la Movilidad, celebrado en EAE Business School, que debatió sobre los retos y oportunidades que tiene este sector para encontrar el camino correcto hacia una movilidad digital, sostenible y segura. Un proyecto en el que ya llevan años trabajando las empresas y los propios ciudadanos.

El importante papel del ciudadano

Participaron en la jornada Víctor Conde, director general de MKT; Renato Del Bino, responsable del Observatorio MKT de la Movilidad; Emmanuel Adamo, director del área de Marketing de EAE; Pablo Navas, *Emerging Account Executive* en Atribus; Inmaculada Granado, *Google Cloud Enterprise Account Manager* en Google; Ana Gómez Arche, CEO en PONS Seguridad Vial; Ricardo Pabón, *Senior Marketing Manager* en Uber; María Muñoz, subdirectora general de Apoyo a la PYME en Mincotur; Juan Antonio Muñoz Gallego, CEO en Skiller; y el director de cine Miguel Ángel Tobías. Juntos debatieron sobre el papel del consumidor que puede observarse en las redes sociales; las tecnologías que ayudan a mejorar la movilidad; el Plan de Movilidad del Ministerio de Industria, comercio y turismo; y casos prácticos como el Mapa de Tecnología Urbana.

Se debatió sobre los retos y oportunidades que tiene este sector para encontrar el camino correcto hacia una movilidad digital, sostenible y segura.

Entre las principales propuestas y reflexiones están la reclamacióin de más espacio peatonal, la optimización de rutas y vehículos gracias a la tecnología, las ventajas de alternativas como la bicicleta, o las historias reales de personas e iniciativas sostenibles que ayudan a concienciar sobre la importancia de lograr la mejor movilidad urbana. ■

La mesa redonda sobre Movilidad puso fin a la jornada

IX OBSERVATORIO DE *BRANDING*: ANALIZAR LOS RETOS DEL CAMBIO

Foto : Víctor Mirabet SUMMA

Imagen general del IX Observatorio de Branding.

El auditorio Endesa acogió el Observatorio de Branding, organizado por MKT junto al Foro de *Summa Branding*, GfK y Foro de Marcas Renombradas, con el objetivo de analizar las últimas tendencias relacionadas con la gestión de *branding* y revisar casos de éxito.

En la IX edición el tema central fue "Marcas en transformación", con la digitalización y la globalización como ejes conductores, y ponentes como GfK, Summa Branding, FNAC, Correos, Banco Santander, Cabify, Multiópticas, Applus+, Grupo Cosentino y Grupo Nueva Pescanova. Víctor Conde, director general de MKT, y Pablo López, director de Foro de Marcas Renombradas Españolas, fueron los moderadores de la jornada.

Para Víctor Mirabet, vicepresidente de Summa Branding y conductor del evento, "más de 30 nuevas tecnologías están impactando o van a impactar en la actividad de las marcas, y el 40 % de los modelos de negocio que conocemos hoy habrán desaparecido dentro de 10 años.

Una auténtica transformación

La transformación de nuestras marcas, ante los importantes retos que deberán afrontar en los próximos años, deberá trascender a los cambios meramente adaptativos: serán cambios mucho más profundos, que afectarán a toda la marca y en el largo plazo. Cambios en la manera de gestionar, de entregar experiencias, de interactuar, de pensar, de actuar y de relacionarse. Una auténtica transformación, sin renunciar a la identidad propia de cada cual. Algo que obligará a desarrollar una nueva inteligencia de gestión permanente del cambio". ■

> "Más de 30 nuevas tecnologías están impactando o van a impactar en la actividad de las marcas, y el 40 % de los modelos de negocio que conocemos hoy habrán desaparecido dentro de 10 años".

EL PATROCINIO CULTURAL EN LAS EMPRESAS

Un encuentro más que demuestra los grandes beneficios que puede aportar la cultura a las marcas, creando alianzas duraderas y de calidad.

El mundo de la cultura y el marketing se encontraron *online* en la *webinar* "El patrocino cultural como herramienta de marketing", organizada por MKT e Ymas. Víctor Conde, dio la bienvenida a los expertos Coté Soler, CEO de Ymás; Melani Olivares, actriz y socia de Ymás; Óscar Herencia, director general de MetLife; e Ignacio González Díaz, responsable de Relaciones con la Industria de Viajes El Corte Inglés. Coté Soler destacó el papel de Ymás como "la puerta que comunica el mundo de la cultura con el mundo de las empresas; ayudamos a potenciar la promoción del teatro, el cine o la literatura, y para la creación de soluciones de patrocinio cultural, de marketing de experiencia, de contenidos". Con este encuentro se demuestra una vez más los muchos y grandes beneficios que puede aportar la cultura a las marcas, creando alianzas duraderas y de calidad. ■

LA *SILVER ECONOMY* LLEGA A LA BANCA Y LA ALIMENTACIÓN

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

La jornada *Silver Economy*: un nuevo enfoque de la experiencia de cliente se celebró en EADA Business School de Barcelona de la mano de MKT y BBDO España. Fue un foro que analizó cómo convertir el envejecimiento de la población en una oportunidad de negocio, con expertos en el sector como Juan Carlos Alcaide, consultor especialista en marketing de servicios y consejero de MKT; Jaime Corrales, director de Estrategia de Particulares en Santander España; Miquel Campmany, responsable de Comunicación y Marketing de Nestlé España; David Coral, presidente y CEO de BBDO España; y Jo Lee, *Head of Planning* de BBDO.

Silverización de la economía

El 22 % de la población del mundo tendrá 70 años o más en 2050 porcentaje que en España llegará al 30 % de la población. Para Juan Carlos Alcaide "se va a producir una silverización de la economía. El futuro de la economía y el futuro del marketing está en la gente con pasado". Así, la estrategia de Santander España considera que "para el banco, este concepto no es un tema de edad, cuando las personas dejan de trabajar entran en este grupo», explica Jaime Corrales. "Los sénior demandan que la entidad financiera les ayude a planificar su futuro, les garantice seguridad financiera y que les ayude a ahorrar y mejorar sus pensiones".

> "Los sénior demandan que la entidad financiera les ayude a planificar su futuro, les garantice seguridad financiera y que les ayude a ahorrar y mejorar sus pensiones".

Una comunicación más relevante

Por su parte, la marca Nestlé está invirtiendo en adecuar la alimentación a la realidad de las células de cada organismo. El hacerse mayor es un proceso y lo importante es identificar qué producto puede mejorar el organismo para garantizar un viaje vital óptimo hasta el final. Y también afecta a los mensajes, según David Coral: "Es necesario ser más inclusivo en la comunicación y en la publicidad con el *target* mayor, para mejorar la relevancia de la comunicación".

En esta mesa redonda, coincidieron en que las compañías se tienen que hacer un importante esfuerzo para centrar y adaptarse a las necesidades de este público, la decisión o no de hacer publicidad dirigida a ese *target*, pero evitando caer en tópicos y en estigmatizaciones, de la importancia de la vida activa y la dieta saludable y, por último, de la colaboración público-privada para mejorar la vida de los más mayores y de la colaboración entre marcas.

> "Es necesario ser más inclusivo en la comunicación y en la publicidad con el *target* mayor, para mejorar la relevancia de la comunicación".

Los ponentes que participaron en la jornada Silver Economy: un nuevo enfoque de la experiencia de cliente.

ENCUENTROS VIRTUALES CON LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL MARKETING

Una de las actividades más destacadas desarrolladas durante el año 2020 fueron los encuentros y charlas *online* dirigidas a estudiantes de marketing, que lograron una gran aceptación y participación.

Tuvieron lugar el 2 de abril, sobre el "Patrocinio deportivo", junto a Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting, vocal de MKT y responsable del Comité de Marketing Deportivo; el 7 de abril, sobre "La fidelización de clientes", con Juan Carlos Alcaide, socio fundador de ADEC, Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, forma parte de la junta directiva de la Asociación de Marketing de España y es profesor de Marketing en ESIC; el 16 de abril sobre "Inbound Marketing y Sales Marketing", con Fernando Rivero, CEO de Ditrendia y consejero de MKT; el 23 de abril sobre "La gestión de marca en el entorno del marketing 3.0", con Javier Herrero-Velarde, director de *New Business* de Mahou-San Miguel y fundador de Cervecera Independiente; el 14 de mayo, acerca de "El nuevo turismo tras la crisis de la COVID-19", junto a Jaime Ozores, *headhunter* internacional, socio director de Odgers Berndtson España y responsable del Comité de Turismo y Ocio de MKT; y el 21 de mayo, sobre "Marketing y emprendimiento social", con Ana Terrado, directora de Marketing y Comunicación en Auara Empresa Social.

Todos los encuentros, organizados junto a RedKampus, tuvieron el objetivo de llegar a los futuros profesionales del marketing creando nuevas relaciones de conocimiento que aportan contenido de interés tanto a los expertos que participan como a los ponentes, y como a aquellos que se están formando en el marketing del futuro. ■

EL COMITÉ DE MARKETING B2B PRESENTA EL ESTUDIO MARKETING *HOT TRENDS* 2020

El nuevo Comité de Marketing B2B inició oficialmente su actividad en octubre presentando los resultados del estudio de tendencias de Marketing B2B, el Marketing *Hot Trends* 2020, elaborado por Garlic B2B con el patrocinio de Adobe.

Mesa redonda sobre Emotional Engagement, organizada por el nuevo Comité de Marketing B2B de MKT

Esta primera jornada *online* la presentó el responsable del Comité de Marketing B2B, Alberto Pastor, quien hizo un llamamiento a todos los profesionales de esta rama: "Queremos que sea un foro completamente abierto a los enamorados del marketing B2B. Esa comunidad que pertenece a la base del *iceberg* y que sostiene los resultados de las organizaciones". Tras la presentación del informe tuvo lugar una mesa redonda sobre el *Emotional Engagement*, en la que contamos como ponentes con Rodrigo de Salas, director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable de Leroy Merlín; Oscar Marín, gerente de Cuentas Estratégicas y *Customer Experience* de John Deere; y Julián Cañadas, *Country Leader* de Adobe Iberia. ■

> "Queremos que sea un foro abierto a los enamorados del marketing B2B. Esa comunidad que pertenece a la base del *iceberg* y que sostiene los resultados de las organizaciones".

INCREMENTANDO EL VALOR
EL VALOR DE LA MARCA *ONLINE*

¿Cómo incrementar el valor de la marca *online*? Esta ha sido la pregunta del foro *online* celebrado junto a PONS IP, y retransmitido desde la sede de Fundación PONS. Víctor Conde, director general de MKT, y Nuria Marcos, directora general en PONS IP, presentaron el encuentro y dieron paso a los distintos expertos: Víctor Mirabet, vicepresidente en Summa Branding; Ricardo Pabón, director de Marketing en Uber; Carmen González, directora de Marcas en PONS IP; y Carlos Molano, *Partner Success Manager* en Smart Protection.

Víctor Mirabet destacó que el 74 % de la población ya realiza compras en *e-commerce* y que el gasto per-cápita ha subido a 96, frente a los 71 de 2019. «En España vamos en la buena dirección, pero aún queda mucho por hacer. Las compañías digitalizadas son un 26 % más rentables que la media de su sector, generan un 9 % más de ingresos y aumentan su valor un 12 %». La propia evolución digital, sus impactos y el nuevo *shopper* llevan a nuestras marcas al reto del *omnichannel*". Ricardo Pabón se refirió a las marcas nativas digitales como "Google, Airbnb, Amazon y Uber, que han venido a revolucionar el mercado y han sido capaces de absorber y apropiarse de un verbo. Eso significa que se asocian a una acción, y eso en marketing es un éxito. Cuando pienso en Uber, pienso en que me puedo mover desde donde esté hasta donde quiera ir sin problema. Otra de las ventajas de estas marcas, al desarrollarse en un entorno digital, es que están disponibles en nuestro teléfono".

"Google, Airbnb, Amazon y Uber han venido a revolucionar el mercado y han sido capaces de absorber y apropiarse de un verbo".

También se analizó la vigilancia *online* de la marca dado que, como indicó Carlos Molano, "la vigilancia *online* de la marca es tan importante como la vigilancia *offline*. Nos enfrentamos a falsificaciones y abusos de marca online que dañan la reputación de la marca, disminuyen la performance de campañas y afectan negativamente al *e-commerce*". ■

"En España vamos en la buena dirección, pero aún queda mucho por hacer. Las compañías digitalizadas son un 26 % más rentables que la media de su sector, generan un 9 % más de ingresos y aumentan su valor un 12 %".

Victor Conde, Nuria Marcos, Carmen González y Carlos Molano

PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2021

Este es un adelanto de las actividades desarrolladas hasta ahora y previstas por MKT durante 2021

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

FECHA	ACTIVIDAD
26 DE ENERO:	Webinar: Comité B2B. Las políticas de privacidad de los datos en el Marketing B2B.
27 DE ENERO:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | Preguntas y respuestas sobre el futuro de la banca y los seguros: ¿Un nuevo consumidor?
28 DE ENERO:	Jornada: Comité de Marketing Deportivo | Presentación del Barómetro de patrocinio deportivo 2020
10 DE FEBRERO:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | Preguntas y respuestas sobre el futuro de la banca y los seguros: ¿Una nueva experiencia de cliente?
24 DE FEBRERO:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | Preguntas y respuestas sobre el futuro de la banca y los seguros: ¿Un nuevo *management*?
10 DE MARZO:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | El futuro de la venta
16 DE MARZO:	Jornada: Estudio de Marketing Relacional
24 DE MARZO:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | Preguntas y respuestas sobre el futuro de la banca y los seguros: El futuro de la banca
13 DE ABRIL:	Jornada: Estudio Publicidad Directa
14 DE ABRIL:	Webinar: Comité Financiero y Asegurador | El futuro de los seguros
15 DE ABRIL:	Jornada: Comité de Marketing Deportivo | Dictamen MKT Deportivo
20 DE ABRIL:	Jornada: Comité de Movilidad | Situación de la movilidad autónoma y sostenible
28 DE ABRIL:	Webinar: Comité B2B | La creatividad en el B2B: un valor estratégico
13 DE MAYO:	Foro MKT- El Chupete
MAYO:	Jornada: Ética y sostenibilidad
MAYO:	Foro MKTefa
24 DE JUNIO:	Webinar: Comité de B2B
29 DE JUNIO:	IEDM
30 DE JUNIO:	Jornada: Comité de Movilidad
JUNIO:	Día MKT
8 DE JULIO:	Jornada: Comité de Marketing Deportivo | X Jornada de Marketing Deportivo
SEPTIEMBRE:	Foro del Cliente Interno
28 DE SEPTIEMBRE:	Jornada: Comité de Movilidad
30 DE SEPTIEMBRE:	Jornada: Comité B2B
OCTUBRE:	Foro El Chupete
5 DE OCTUBRE:	Jornada: Comité de Marketing Deportivo | XI Jornada Marketing Deportivo
7 DE OCTUBRE:	AMES
OCTUBRE:	Observatorio de Branding
30 DE NOVIEMBRE:	Webinar: Comité B2B
13 DE DICIEMBRE:	Jornada: Comité de Movilidad
21 DE DICIEMBRE:	IEDM

2021
ANUARIO DEL
MARKETING

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

Asociación
de Marketing
de España

SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

A
- ACCIONA, S.A.
- ADOLFO DOMINGUEZ
- ATREVIA

B
- BBVA ESPAÑA

C
- CAIXABANK
- CAMPOFRIO FOOD GROUP
- CASANOVA COMUNICACIÓN/ GRAFIK BUREAU
- CEPSA
- CIRCUITS DE CATALUNYA S.L.
- COCA COLA
- CORREOS

D
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.

E
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLÉS, S.A.
- EQUMEDIA
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING)

F
- FNAC ESPAÑA

G
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GRUPO HELIOS

H
- HAVAS MEDIA GROUP

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

L
- LALIGA
- LLORENTE Y CUENCA

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

N
- NH HOTEL GROUP, S.A.

P
- PELAYO
- PORSCHE IBÉRICA S.A.

P
- QUALITY MEDIA PRODUCCIONES

R
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL (RFEF)

S
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTANDER BANCO
- SUMMA

T
- TELEFONICA, S.A.

V
- VARADERO SOFTWARE FACTORY

SOCIOS EMPRESA COLABORADORES

A

- ACCENTURE
- ADOBE
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ARA MUSIC GROUP

B

- BBDO
- BSMSA

C

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

D

- DELOITTE
- DENTSU AEGIS NETWORK
- DIANA SOLUCIONES COMERCIALES
- DOPPLER

E

- EADA BUSINESS SCHOOL
- E-GOI (MIGUEL GONCALVES UNIPESSOAL LDA)
- EUROCAJA RURAL
- EVENTELLING
- EVO BANCO

F

- FOX NETWORK GROUP
- FUNDACIÓN PONS

G

- GRUPO ARAMÓN
- GRUPO INCENTIVO REGALO

H

- HATTON EVENTS & TRAVELS

I

- INFOADEX, S.A.

J

- JEFF

K

- KPMG

L

- LEFAC
- LOGIFRUIT, S.L.

M

- MADISON MK
- MAJOREL QUALYTEL TELESERVICES S.A.U.
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MASTERD
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.
- MEDALLIA
- MEDIAPOST GROUP
- MICROSOFT
- MULTIPLICA

N

- NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT
- NORTHGATE PLC
- NUMU

O

- OPTICALIA SUNPLANTET

P

- PARAFINA COMUNICACIÓN, S.L.
- PECUNPAY
- PKF ATTEST
- PUBLICACIONES PROFESIONALES S.L.U.

Q

- QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETING, S.L

R

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

S

- SKILLER ACADEMY
- SMARTBOX GROUP
- STATISTA GMBH

T

- TALKWALKER TERRITORIO CREATIVO

U

- UNITED HEROES
- UNIVERSIDAD ISABEL I
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

W

- WORKOUT EVENTS

SOCIOS PROFESIONALES

A

- AB TRADUKTALIA, S.L.
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L
- ACADEMIA INTERNACONA STUDIES
- ADEMAFI
- ADL PARTNER HISPANIA S. L. U
- ADL PERFORMANCE
- ALARES HUMAN SERVICES S.A.
- ALLEGRO 234
- ANEFP
- APPLE TREE COMMUNICATIONS
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ASOCIACION DE MARKETING DE ESPAÑA
- ATENTO
- AUDIOVISUAL EVENTS EUROPE S.L.
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS (AEA)
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A.

B

- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L
- BMSK GROUP O.E.
- BRTNEWS

C

- CINTAF S.A.
- CLUB ESCOLA DE FUTBOL DSF
- CONSULTORES MENDOZA Y MARTÍN
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CSM SPORT & ENTERTAINMENT

D

- DARWIN SOCIAL NOISE
- DEJAVU BRANDS
- DESCYFRA CONSULTING, S.L
- DIAGONAL3 ASESORES INMOBILIARIOS
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DZERO SOLUTIONS

E

- EAE BUSINESS SCHOOL
- ECERTIC DIGITAL SOLUTIONS SL
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EDICIONES Y PRODUCCIONES EMPRESARIALES, S.A.U.
- EL CORTE INGLES
- ESPLUGA + ASSOCIATES
- EVOLUZIONA GROUP

F

- FEDERACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (LAFEDE)
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L
- FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS

G

- GESTION DENTALDOCTORS, S.L.
- GRABARTE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.
- GRIFERIAS GROBER, S.L.
- GRUPO INRED
- GRUPO SENER

H

- HELVETIA SEGUROS

I

- INNATE MOTION
- I-NOVATEC
- INQUIVISA, SL
- INTERNATIONAL SCHOOLS PARTNERSHIP

J

- JOHAN CRUYFF INSTITUTE

K

- KNOW MEDIA
- KNOWMAD HUB

L

- LEAN MARKET INTELLIGENCE, SL
- LITTLE BUDDHA GROUP, S.L.
- L'OREAL
- PINK LAB
- LUXOTTICA SPAIN SLU

M

- MAD4PADEL
- MAIL MARK
- MANAGINGSPORT
- MARIA BARBERA CONSULTING
- MARIANA DIEZ VALLE
- MARKEA
- MARQUES DE MURRIETA
- MASCUOTA
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- METODO MOR

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

- METRO DE MADRID
- MGM PATENTES Y MARCAS
- MHC CONSULT
- MOTUL IBÉRICA, S.A.
- MS MEDIA CONSULTING
- MULTICLOUD
- MUSEO DEL PRADO

N

- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NETUN SOLUTIONS, S.L.
- NEW INTERACTIVE MARKETING, S.L.
- NORMADAT SA
- NORT3

O

- OEOE MARKETING
- ORFFA ADDITIVES
- ORPEA

P

- PATROCINA UN DEPORTISTA
- PDG EVOLUZIONA, S.L.
- PLANTAS MEDICINALES Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, S.A.
- PRESS CORPORATE COM
- PRIMAFLOR
- PRISA BRAND SOLUTIONS, S.L.
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PUNTO DE FUGA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA, S.L.

R

- RAJAPACK
- RANDSTAD ESPAÑA
- REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE AUTOMOVILISMO
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN

S

- SAGE
- SANTALUCIA SEGUROS
- SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP
- SENYAKUE
- SIGNATURE MARKETING, S.L.
- SIXIEME SON SPAIN
- SKY UK LIMITED
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L.
- SOCIAL MEDIA PLATFORM, S.L.
- SOWHAT TEAM
- SPORTS ALLIANCE LTD.
- SPSG CONSULTING AND INVESTMENTS
- SUMMA

U

- UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
- URJC - ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

V

- VIDAL GOLOSINAS, S.A.
- VIMODA

W

- WEIDER NUTRITION
- WIWI MUSIC
- WORKING FOR HAPPINESS

Santander

All. Together. Now.

Después de un año de pandemia, sabemos que el camino para vencer las dificultades es trabajando todos, juntos y ahora.

La prioridad en 2020 ha sido cuidar la salud y apoyar la economía:

- Financiando a PYMES y empresas con más de 1.000 millones de euros de media diaria
- Ayudando a más de 6 millones de clientes durante la pandemia
- Destinando más de 100 millones de ayudas para la lucha contra la Covid-19

En 2021 continuamos trabajando para preservar la salud, apoyar la economía y que el progreso llegue a todos. Ese es nuestro compromiso.

santander.com

Santander

OmniData
MARKETING

Una Solución de INFORMA

La fuerza de los datos al servicio de tu plan de marketing

¿Todavía no utilizas el Data Driven Marketing en tu empresa?. Llámanos y te explicaremos cómo podemos ayudarte a impulsar tu negocio.

Haz que la información trabaje a tu favor

Solicita gratis nuestros Servicios de Consultoría Omnidata Marketing en:
clientes@informa.es o en **el 902 176 076**

www.omnidatamarketing.es