

2019

ANUARIO DEL MARKETING

MKT ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



Tendencias:
MK para seniors
y MK con valores

Actividad
MKT

Las marcas
destacadas
del año

Crónica de
un año de
marketing

¿TENDRÁ MÁS O MENOS PODER
EL DM DEL FUTURO?
CEO's y DM's opinan

En colaboración con
MarketingNews
Anuncios

**BIENVENIDOS A LO
INOLVIDABLE**



**PARAFINA
COMUNICACION**

**CONSTRUIMOS EVENTOS
CREAMOS EMOCIONES**

MADRID | BARCELONA
[parafina .es](http://parafina.es)



[SUMARIO]

4

Carta de la Presidente

6

¿Tendrán futuro los directores de marketing?

19

GRANDES TEMAS

20

Silver economy. Una oportunidad para las empresas

24

Cuando el marketing crece más que la publicidad

28

Del valor de la marca a las marcas con valores

31

10 años de Grandes Temas

36

Las tendencias que nos abren el futuro

39

TRENDING TOPICS

40

Marcas destacadas

58

Nombramientos

52

Crónica: un año de comunicación de marketing

59

ESTUDIOS MKT

60

Estudio AMES

64

Los españoles, infieles a las marcas

66

Índice de Expectativas

67

COLABORADORES

70

La revolución de los eventos pasa por una gestión "One Stop Shop"

71

Digital Grows Up

72

Entrevistas socios MKT: Ibercaja

74

Soundreef, la alternativa legal para la reproducción de música en los establecimientos comerciales

75

MKT AL DÍA

76

Órganos de gobierno

77

Socios corporativos

78

MKTFA: ¿Cómo será el futuro?

80

Comisión de Innovación

81

Hacia un turismo "B2Me"

82

Actividad MKT

87

Programación 2019

89

LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

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

Calle Carranza, 25, 28004 Madrid.
Teléfono: +34 915 484 915
Fax: +34 915 423 788
Correo electrónico: gerencia@asociacionmkt.es
Página web: <http://www.asociacionmkt.es/>
Consejo editorial: Victor Conde y David Torrejón.
Depósito legal M-13371-2012
ISSN 2254-3252

Elaborado en colaboración con Marketing News. Publicaciones Profesionales S.L.U.

Calle Miguel Yuste, 17 -3º 28037 Madrid.
Tel.: +34 917 893 600
Fax.: +34 917 893 649
www.marketingnews.es
Coordinación: Fernando Montañés.
Redacción: Fernando Montañés y equipo de Marketing News/Anuncios.
Diseño: Begoña Martín Lastra.
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 colaborado en este anuario.

GRACIAS A TODOS, CRECEMOS SIN PARAR

Queridos socios y amigos:

En 2018 seguimos creciendo, cada año somos más y hacemos más actividades; son más de 40 encuentros al año, algunos ya habituales y otros en función de los temas de actualidad que van surgiendo como Inteligencia Artificial o el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos).

Yvamos a estrenar dos nuevos análisis sectoriales: Turismo y Movilidad. El sector del Turismo mueve casi un 15% del PIB español y la Movilidad está revolucionando nuestro estilo de vida. En ambos sectores tenemos que hacer el mejor marketing y compartir las mejores estrategias y casos de éxito.

Seguimos creciendo también en territorios, donde nuestra estrategia es doble: hacia dentro, en la propia actividad española, integrando a las instituciones regionales y locales, como por ejemplo la Federación de Marketing de Andalucía, Profesionales de Zaragoza, etc...; y hacia fuera de nuestras fronteras, la región latinoamericana de habla española, mediante acuerdos de colaboración con las asociaciones de marketing de Uruguay, Argentina, México, junto a otras que seguirán hasta completar el territorio; y con Europa, donde ya estamos participando en encuentros.

El Código Ético está en nuestro ADN y, para que cada año sea más completo, hemos creado un Comité Transversal de Ética y Sostenibilidad, incorporando a Sandra Pina de Sustainable Brands, Marta González-Moro de 21 Gramos y Marcas con Valores, Sonia Castañeda, Ignacio Pi, Vicepresidente de la Asociación y Valentín Alfaya de REDS (Red Española para el Desarrollo Sostenible), entre otros.

Otros eventos dentro del ámbito del Código Ético serán las "Buenas prácticas para la contratación de servicios de marketing" en colaboración con AERCE (Asociación Española de Responsables de Compras Empresariales) así como "Reflexiones conjuntas con la dirección de Recursos Humanos sobre la gestión del cliente interno", donde vamos a analizar la importancia del empleado en el éxito de las estrategias de marketing.

En 2019 celebraremos la XI Edición de los Premios Nacionales de Marketing que han empezado con fuerza, un incremento del 26% en las candidaturas presentadas que ya fue del 25% sobre el año anterior. Como cada año buscamos reconocer y potenciar la creatividad, la innovación y la obtención de resultados tangibles de las estrategias de marketing y modelos de negocio de empresas y profesionales, que destacan por sus buenas prácticas. Los principales objetivos son, pues, el intercambio de ideas, dar a conocer el marketing a la sociedad y el desarrollo y reconocimiento de la profesión.

El Jurado en esta ocasión está presidido por Laura Ros, Directora General de Volkswagen España y vuelve a contar con profesionales de primer nivel de muy variados sectores de actividad.

La Gala de entrega de los premios será el 27 de junio en Zalacaín La Finca, en Pozuelo de Alarcón, que celebra su 15 aniversario. Después de entregar los merecidos premios podremos compartir la Noche del Marketing al aire libre como ya es nuestra tradición. Nos vemos allí.

Un abrazo,

María Sánchez del Corral



Un cambio.
Eso es lo que necesita
el cambio climático.

Ya suministramos la energía equivalente
al consumo de casi 3 millones de hogares
gracias a viento, agua y sol.

Naturgy 

naturgy.com



Con los cambios profundos y vertiginosos de la tecnología

¿Tendrán futuro los directores de marketing?

La primera pregunta de la encuesta era: “Teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo, ¿Cuál crees que será la importancia que tendrá el director de marketing en la empresa dentro de diez años? Como podemos ver, predominan los optimistas:

El 89% de los entrevistados cree que dentro

de diez años los directores de marketing tendrán más importancia o la misma importancia que ahora.

Es interesante prestar atención a la diferencia de las respuestas de los directores de marketing con las de los

CEOs/Directores generales: el 73% de los directores de marketing o cargos equivalentes piensa que dentro de diez años el director de marketing tendrá más importancia que ahora en las empresas, mientras que en los CEO esta opinión baja al 45%.



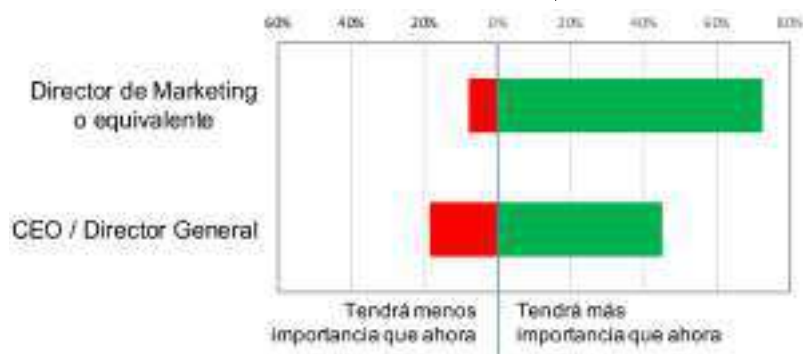
Dado que la revolución digital está transformando completamente la gestión de las empresas, y la función del marketing en particular, es oportuno reflexionar sobre algunos interrogantes:

¿Qué alcance puede ser que tenga el marketing dentro de diez años? ¿Seguirá existiendo la figura del director de marketing tal como la conocemos hoy? ¿Sus funciones se fragmentarán en diversas especialidades? ¿Su rol será tan importante que tendrá más injerencia en todas las áreas de las empresas?

La automatización, la inteligencia artificial, las herramientas para el análisis y gestión de datos, etc., ya están alcanzando gran protagonismo en el marketing. ¿Están preparados y formados los directores de marketing para trabajar en este nuevo escenario?

La Asociación de Marketing de España ha

encargado a DOXA una encuesta a directores y responsables de marketing para conocer sus puntos de vista sobre estas cuestiones.



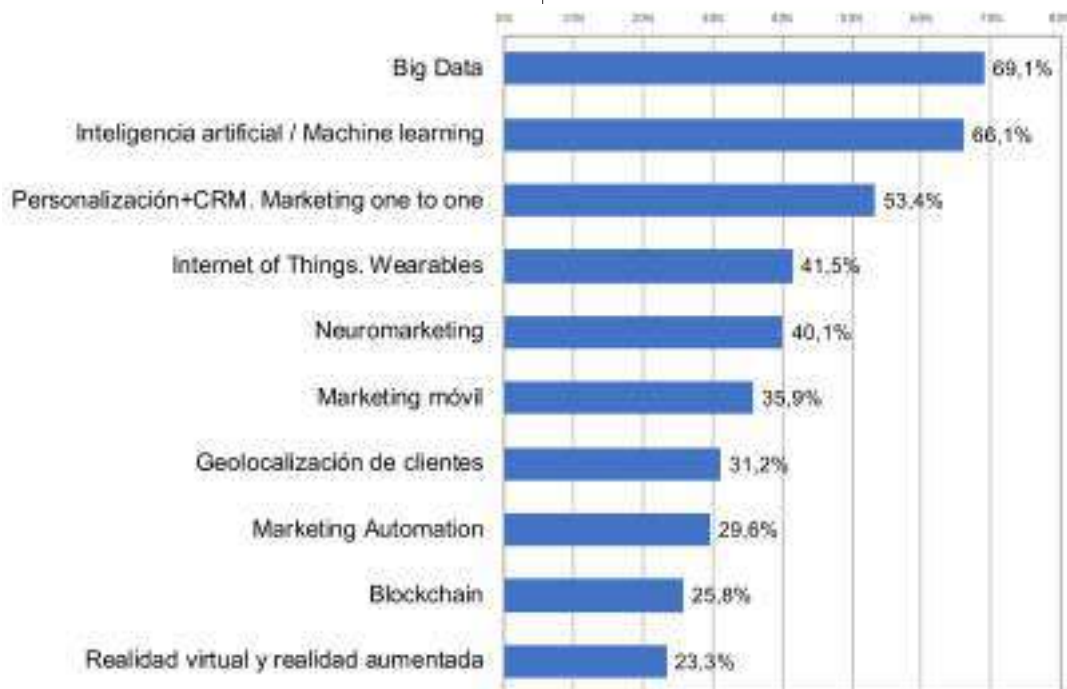
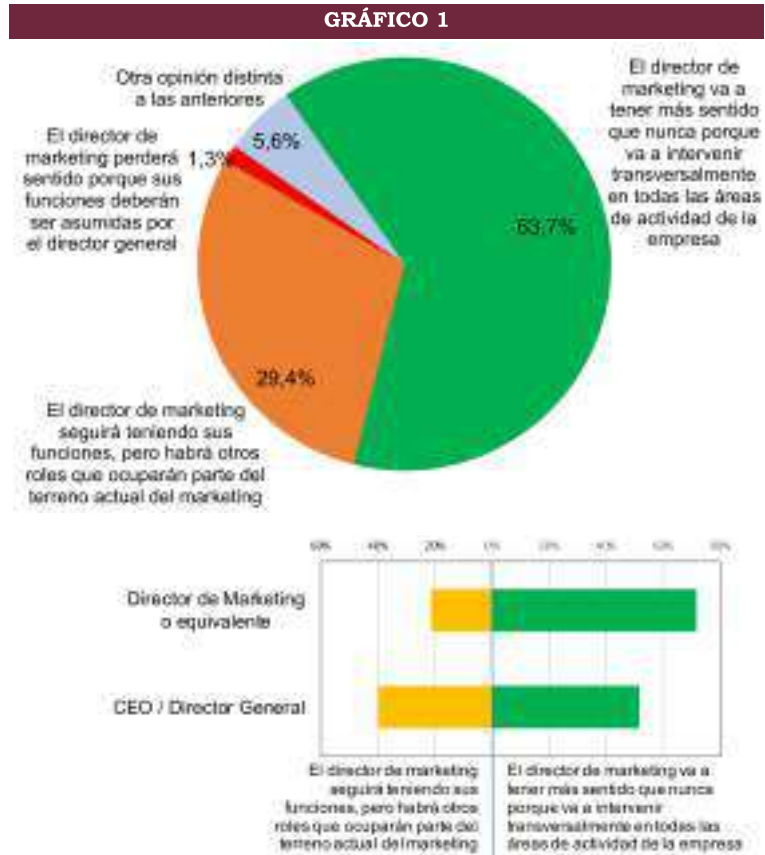
Guillermo Bosovsky
Director de DOXA

La pregunta siguiente, complementaria a la anterior, ha sido: “Algunos expertos vaticinan que se transformará el alcance del rol del director de marketing. ¿Crees que puede ser probable que ocurra alguna de las siguientes tendencias? De nuevo predominan las opiniones positivas (Gráfico 1):

A continuación, se les presentó un listado de tecnologías y avances que algunos autores prevén que pasarán a un primer plano, para que indicaran cuáles de ellas creen que serán las cuatro que cobrarán más importancia.

Lógicamente, ningún listado puede ser suficientemente correcto, dado el alto nivel de superposición entre la mayoría de ellos (se podría decir que la inteligencia artificial es la que abarca a casi todas las demás), pero esas distintas denominaciones al menos ofrecen la posibilidad de conocer en cuáles de ellas ponen el acento los directores y responsables de marketing.

Estas han sido las respuestas, según el orden de importancia que ellos les atribuyen para los próximos años:



Vemos que los campos que creen que cobrarán más importancia se vinculan con la obtención y la gestión de datos: big data, inteligencia artificial, personalización, internet de las cosas.

El marketing automation aparece señalado en un

nivel más bajo que el que podríamos suponer, teniendo en cuenta su alcance y la combinación de desarrollos que implica.

Parece lógico que blockchain sea mencionado entre los últimos -a pesar de que su sistema de almacena-

miento y procesamiento de datos irá cobrando enorme importancia en muchos sectores en estos próximos años- dado que por ahora se está aplicando principalmente a criptomonedas, banca, compañías de seguros, etc.

Para complementar la pregunta referida al listado anterior, se les ha hecho una pregunta abierta: “¿Qué otras tecnologías y avances crees que pasarán a un primer plano?”

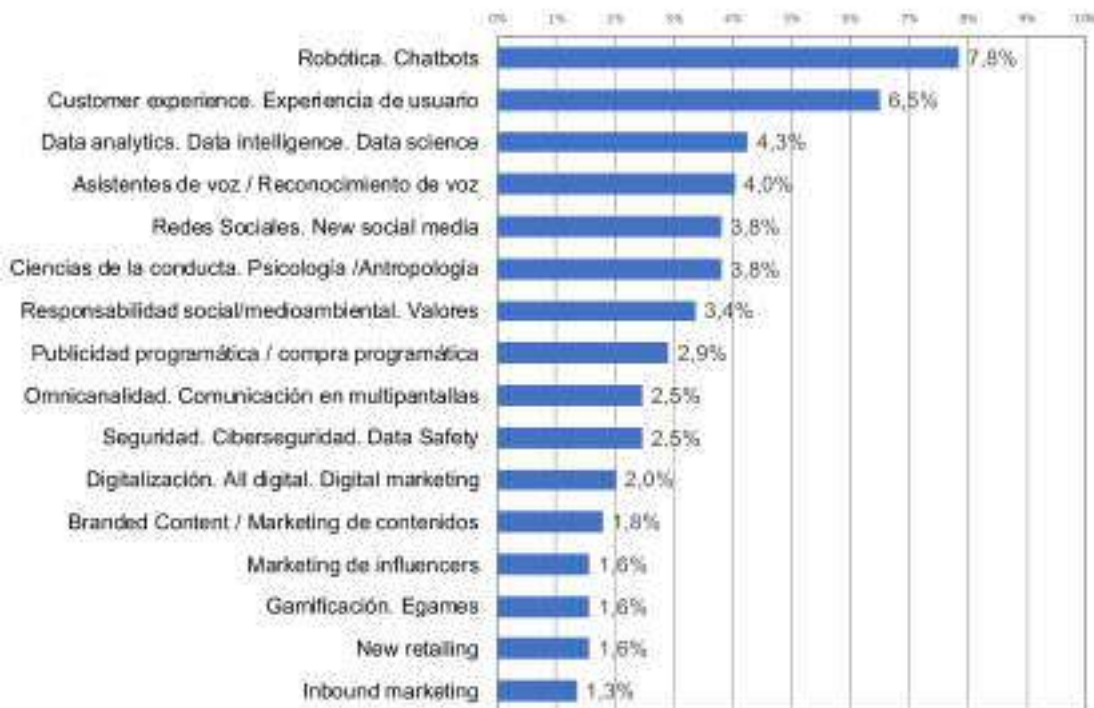
Como se puede ver en los resultados, esta pregunta se ha prestado para que nos encontremos con una gran variedad y dispersión de respuestas. Obtuvimos 2084 respuestas totales, de las cuales 154 tuvieron menos del 1% de opinantes y no ha sido posible agruparlas en códigos para que tuvieran alguna presencia estadística. Los porcentajes que se indican en la tabla son sobre número de personas y no sobre el de respuestas:

gía, sociología...) ambas ideas con un 3,8%; y a continuación, con un 3,4%, la responsabilidad social/medioambiental y los valores. El resto de las ideas son mencionadas por menos de un 3% de los entrevistados.

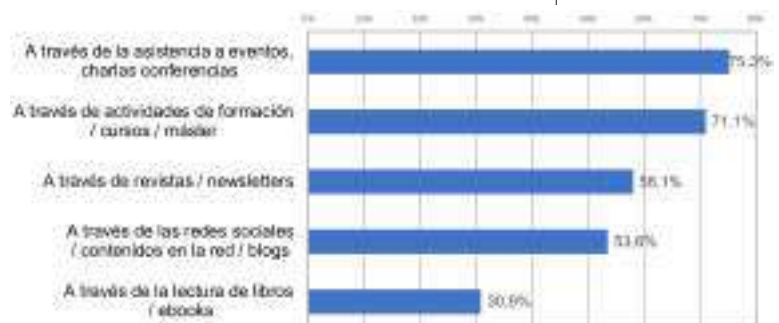
La dispersión de las respuestas a esta pregunta pone en evidencia que se ven presionados y superados no solo por la intensidad de novedades tecnológicas que se acumulan de un modo vertiginoso, sino también por su enorme variedad. Es un escenario en el que existe el riesgo de una desactualización constante para todos los perfiles de especialidades relacionadas con el marketing. Será imposible para los directores y responsables de marketing sobrevivir y desarrollar sus carreras profesionales si no se actualizan permanentemente. Y son conscientes de esto.

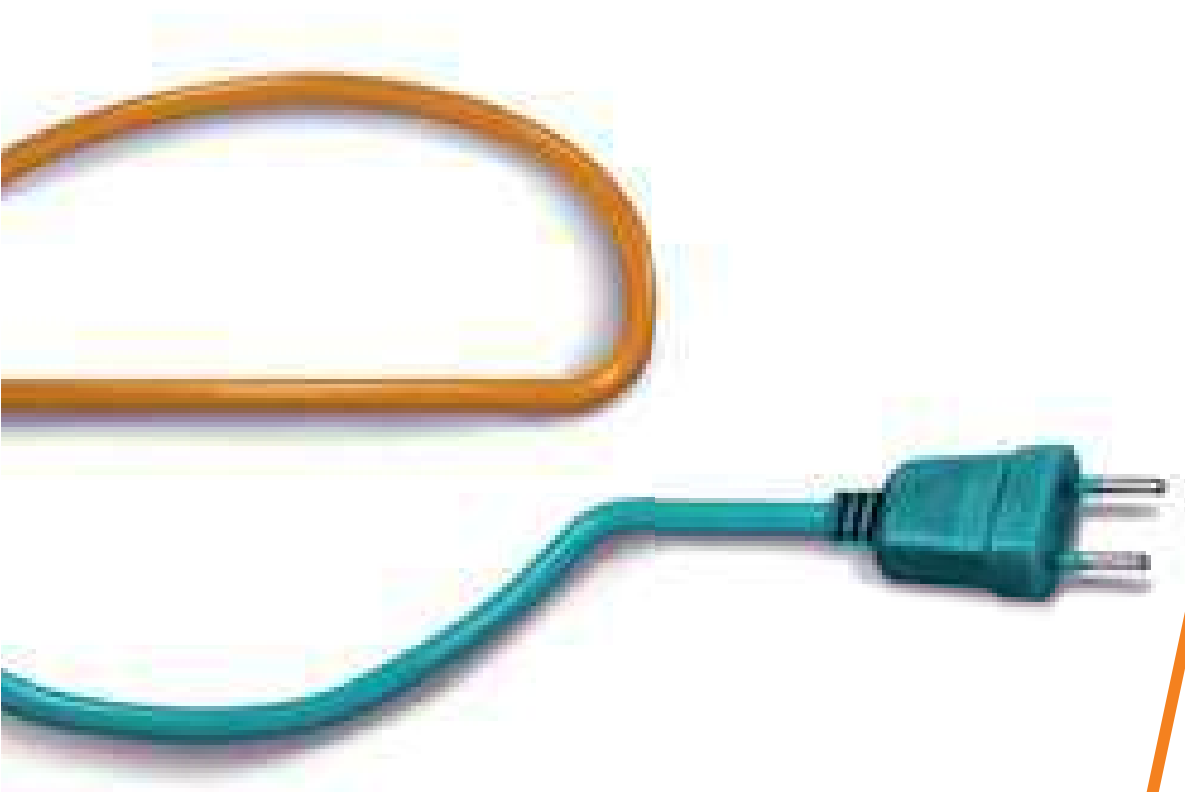
¿Cómo piensan estar al día ante los cambios que se irán produciendo?

Será imposible para los directores y responsables de marketing sobrevivir y desarrollar sus carreras profesionales si no se actualizan permanentemente. Y son conscientes de esto.



Es sintomático el hecho de que las ideas que concentran mayor porcentaje ni siquiera alcanzan el 10% de los encuestados. Como se ve, las tres ideas predominantes respecto a los avances que pasarán a un primer plano son las referidas a la robótica (7,8%), la experiencia de clientes y/o usuarios (6,5%), y la analítica de datos (4,3%). Sigue lo referido a las redes sociales o a los nuevos social media y el protagonismo de las ciencias de la conducta (psicología, antropolo-





Repsol, ahora también electricidad para tu hogar

Disfruta de una solución energética global para tu hogar y también para tu negocio con nuestra nueva oferta de electricidad y gas. Benefíciate de los mejores descuentos en carburante y de todas las ventajas de ser cliente Repsol.

Infórmate en el **900 11 88 66** o en laluzderepsol.com

/ electricidad
y gas



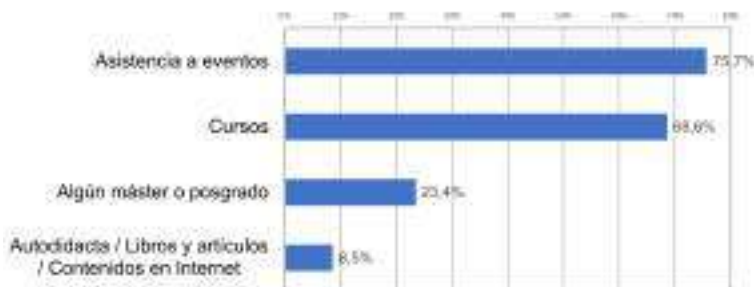
REPSOL

Inventemos el futuro

Lógicamente, no pueden estar al día mediante una sola de estas fuentes de formación y actualización, sino a través de la combinación entre varias.

De hecho, solo un 12% de los entrevistados responde una sola de estas fuentes de recursos para estar al día. El promedio de menciones del conjunto de los entrevistados es tres. Los que mencionan tres o más alcanzan el 62%.

Una pregunta directa ha sido si piensan formarse en estos temas. Los que manifiestan que no tienen pensado hacerlo, han sido solo un 4,3% de la muestra total. ¿Cómo piensan formarse los demás, que alcanzan a casi el 95%?



Es evidente que las transformaciones actuales producirán cambios no solo en la forma de trabajar de los propios directores o responsables de marketing, sino también en los perfiles de proveedores que piensan que podrían contratar para que colaboren

con ellos en estos nuevos desarrollos. Les hemos preguntado “¿Qué tipos de proveedores crees que te podrán servir para atender a estos nuevos escenarios?” La pregunta también era abierta, y las respuestas han sido las siguientes (Gráfico 2):

¿Y qué perfiles de empleados / colaboradores creen que será necesario contratar para que se incorporen a los equipos de marketing de las empresas? (Gráfico 3):

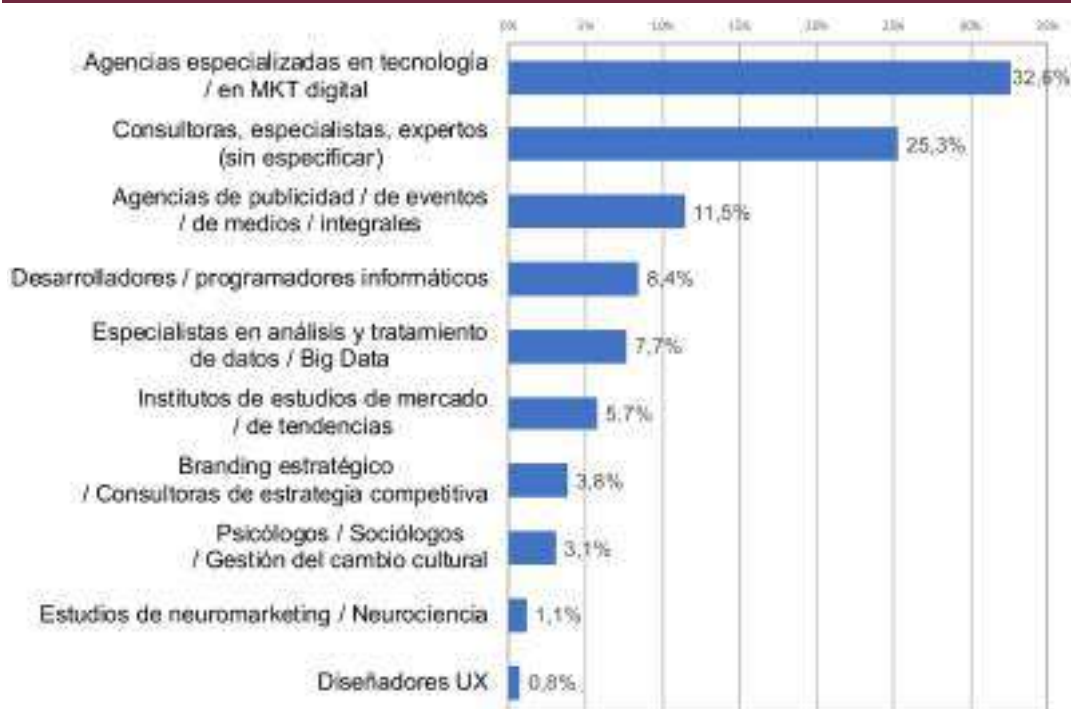
Por último, una reflexión añadida: es evidente que la inteligencia artificial y la automatización están transformando a la mayoría de las profesiones. Ya no se trata solo de la sustitución de trabajos manuales y

mecánicos, sino también de trabajos intelectuales y sofisticados, en muchos sectores. La automatización aporta importantes beneficios en diversidad de tareas y de procesos de gestión: rapidez, fiabilidad frente a los índices de errores humanos, aumento de la productividad,

posibilidad de toma de decisiones en contextos de alto nivel de datos y de complejidad, etc.

Pero muchas investigaciones actuales están evaluando cómo se relaciona esto con el fenómeno de la plasticidad neuronal en los profesionales, y descu-

GRÁFICO 2



Habrà cambios no solo en la forma de trabajar de los directores de marketing, sino también en los perfiles de proveedores que contratarán para que colaboren con ellos

Hoy volamos con los aviones del mañana

Nuevos A350-900, aviones de última generación con más espacio en cabina y mayor confort.



GRÁFICO 3



El impacto transformador de la revolución digital sobre el futuro de los profesionales del marketing es y será más profundo de lo que hoy podemos llegar a imaginar, y nos obligará a redefinir nuestro rol y adquirir nuevos tipos de habilidades

bren que la delegación de funciones intelectuales en los soportes informáticos implica que se transforman y se pierden ciertas capacidades en las distintas especialidades. Por ejemplo, se pierde el sentido de orientación espacial por el uso habitual del GPS, se pierde la capacidad de los pilotos de aviones para afrontar incidencias a causa de la implantación generalizada del pilotaje automático, se pierde el “olfato clínico” de los médicos a causa del uso constante del potente software que intermedia su relación con los pacientes, se pierde el importante talento de diseño “manual” de los arquitectos por el uso de herramientas CAD, etc.

En todos los casos, los profesionales pierden facultades que solo se pueden desarrollar y mantener sobre la base del aprendizaje, la experiencia, el esfuerzo y la atención cotidiana: lo que se dejan en el

camino por delegar decisiones y procesos en robots y algoritmos se relaciona con la intuición, la capacidad interpretativa, la visión estratégica, el sentido de orientación en escenarios de alta complejidad e incertidumbre, la creatividad, etc. A la vez, se desarrollan nuevas capacidades de otros tipos. Sin duda la plasticidad neuronal transforma, para bien y para mal, las habilidades y competencias de los responsables de marketing. Por lo tanto, el impacto transformador de la revolución digital sobre el futuro de los profesionales del marketing es y será más profundo de lo que hoy podemos llegar a imaginar, y nos obligará a redefinir nuestro rol y adquirir nuevos tipos de habilidades. Como dice Félix Muñoz, “hoy la empresa necesita el marketing más que nunca”. Y en los próximos años seguirá vigente el interrogante: ¿qué marketing? ■

Descripción de la muestra: Total de entrevistados = 446



El marketing deportivo, en plena evolución

Igual que los precedentes 2016 y 2017, el año 2018 se podría calificar como de muy interesante para el marketing deportivo. En este artículo, hago un repaso de más importante de lo ocurrido y dirijo también una mirada al futuro, como pide el especial 10 aniversario de este anuario.

NUEVOS JUGADORES PARA MÁS PIB

A nivel mundial, el deporte genera alrededor del 1.5-2% del PIB y, en España, sólo considerando el fútbol profesional – LaLiga, genera el 1.37% del PIB nacional. A nivel de negocio y marketing deportivo, 2018 ha sido, definitivamente, el año de la irrupción de diferentes tipologías de plataformas de acceso a contenido deportivo audiovisual. Al anuncio de la aparición en el panorama en España de DAZN (formalmente en funcionamiento desde marzo 2019 y que, a fecha de hoy, ya incluye o incluirá significativa oferta audiovisual como son MotoGP, EuroLeague Basketball y la Premier League), se une la fortaleza mostrada en la captación de contenido por parte de LaLiga Sports, especialmente relacionado con deportes minoritarios y/o competiciones, ligas y eventos que antes no llegaban a las plataformas más masivas o tradicionales, democratizando así el acceso al contenido. Por otra parte, Twitter y Facebook, han seguido incrementando su portfolio de derechos deportivos en determinados países (Premier League y LaLiga, por ejemplo en Asia), a lo que sumar los ya suscritos ante-

riormente con NFL, NBA, ATP, WTA, PGA, Formula-1, Liga Bancomer-BBVA MX, etc., e incluso en España con la Federación Española de Baloncesto.

Por otro lado, en innovación tecnológica, a la irrupción en España del notorio VAR, se suma el incremento de iniciativas que buscan identificar talento y nuevas iniciativas innovadoras, a veces disruptivas, en el ámbito del deporte, como las lideradas por LaLiga, MediaPro y la Real Sociedad, con *start-up challenges* y en colaboración con el GSIC powered by Microsoft.

El Top 5 de marcas mayormente asociadas al patrocinio del deporte en España en 2018 fueron Santander, Coca-Cola, Rakuten, Emirates y BBVA (Ver ilustración).

Desde el punto de vista de las marcas patrocinadoras, la exclusividad del sector (85%), la visibilidad de la marca (73%), la hospitalidad y experiencias que “no pueden comprarse” (50%), el acceso a contenido único (46%) y la presencia en medios (especialmente a través de relaciones públicas – *publicity*) (46%), son los cinco elementos clave en la activación del patrocinio.

Desde la perspectiva de las *properties* (propietarias de la licencia), éstas reconocen que deben mejorar tanto en el *reporting* (informes de resultados, lista de actividades) que ofrecen a las empresas/marcas de su inversión en patrocinio, como en la generación de ideas de activación para el patrocinador.

En un país en el que el fútbol es el deporte predominante, el *ranking* de empresas/marcas asociadas al fútbol lo encabezan Emirates, Rakuten y Santander, seguidas de Bwin, Qatar Airways, BBVA (por el efecto recordatorio inherente al patrocinio estratégico),

Carlos Cantó
Co-coordinador del Capítulo Deporte de MKT
CEO de SPSG Consulting

Desde la perspectiva de las *properties*, éstas reconocen que deben mejorar tanto en el reporte que ofrecen a las empresas/marcas de su inversión en patrocinio, como en la generación de ideas de activación para el patrocinador



Fuente: “Barómetro Patrocinio Deportivo 2018” - SPSG Consulting

Coca-Cola, Movistar/Telefónica, Unicef, Mahou y CaixaBank (reforzando su posicionamiento de “el banco de los clubes de fútbol”). En relación con otros deportes, Endesa es la empresa/marca más asociada al baloncesto, mientras que Movistar lo es al ciclismo; Repsol a los deportes de motor, Iberdrola al deporte practicado por mujeres, ONCE al deporte paralímpico, Aquarius al *running* y Rolex al tenis.

LA FAN EXPERIENCE 2025

En otro ámbito de actuaciones, los miembros del Comité de Expertos del Capítulo Deporte de la Asociación de Marketing de España elaboraron un documento, en forma de Dictamen de Expertos, en el que señalaron los 10 ejes fundamentales de evolución de la *fan experience* o experiencia del fan con visión 2025. El Dictamen se hizo público el día 8 de marzo de 2019 en la sede de LaLiga, en Madrid. El contenido del Dictamen se resume a continuación:

1. COMUNIDAD “GLOCAL”

La estrategia para llegar al fan debe ser glocal; es decir, pensando de forma global pero implementando de manera local, teniendo en cuenta las características e idiosincrasia de cada cultura y territorio geográfico.

2. EXPERIENCIAS COMO COMBINACIÓN DE LO FÍSICO Y LO VIRTUAL

Las experiencias combinan e integran componentes y elementos del mundo físico y del mundo virtual, conformando experiencias únicas y completas.

3. EXPERIENCIAS “NON-STOP” (365/24/7)

Las experiencias se crean y se consumen de forma continua, todo el año, las 24 horas del día. Así mismo, la experiencia también es expansiva, abarcando no sólo los estadios y los pabellones de deporte, sino también cualquier lugar del planeta (ya sea en Egipto o en París – Texas). En este sentido, la tecnología juega un papel vital.

4. DEMOCRATIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPERIENCIA (EL FAN)

La evolución del fan está ligada a la evolución del deporte, pasando de sport a *sportainment*. En este contexto, el fan se incorpora al propio proceso de creación de la experiencia, generando contenido, con lo cual aflora el concepto de co-creación.

5. DEMOCRATIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA

EXPERIENCIA (EL CANAL)

La aparición de una mayor variedad de canales de acceso al contenido (Video on Demand, VOD, antiguas redes sociales (Twitter, Facebook), etc., favorecen la democratización del contenido de la experiencia.

6. EXPERIENCIAS “MONEY CANNOT BUY”

Las experiencias deben ser activas, participativas, con contenido, y lo más personalizadas que se pueda, poniendo en valor el concepto *The age of you*.

7. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

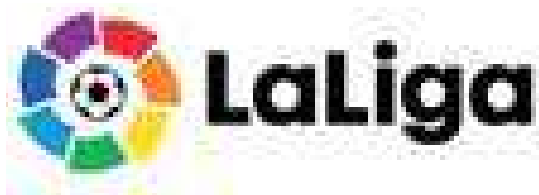
La personalización de la experiencia cada vez es más factible y posible gracias, en gran parte, a la tecnología. Así mismo, es preciso crear un servicio completo de esta experiencia, analizando y planificando en detalle todos sus componentes, así como el recorrido del fan

8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA

Las herramientas tecnológicas existentes en la actualidad (más allá de las innovaciones que en el año 2025 serán una realidad y que a fecha de hoy es difícil de anticipar) que se estima serán gradualmente más utilizadas en el experiencia del fan en el futuro inmediato son: Big data, IA y machine learning, realidad aumentada, realidad virtual, geolocalización, holografía.

9. TEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La aplicación de conceptos de tematización al de-



porte (coordinando a *properties* y a patrocinadores en el proceso) permite mejorar la experiencia del fan de forma substancial.

10. LA EXPERIENCIA DEPORTIVA COMO RAZÓN DEL DESPLAZAMIENTO A UN DESTINO TURÍSTICO

La posibilidad de poder vivir experiencias deportivas va aumentando y los destinos turísticos deben aprovechar este creciente interés y planificar adecuadamente su estrategia, posibilitando el consiguiente impacto económico, turístico y social en el territorio y su población. ■

Desde el punto de vista de los patrocinadores, la exclusividad (85%), la visibilidad (73%), la hospitalidad y experiencias que “no pueden comprarse” (50%), el acceso a contenido único (46%) y la presencia en medios (46%), son los cinco elementos clave.



LaLiga genera el 1,37% del PIB nacional. DAZN, un ejemplo de nuevos jugadores en el campo de la oferta de contenidos

TODO PASA EN **fnac**

LIBROS · TECNOLOGÍA · AUDIO
TELEFONÍA · GAMING · MÚSICA
CINE · FOTOGRAFÍA · HOME
Y MUCHO MÁS



TODO PASA EN FNAC | FNAC.ES

El futuro del Marketing B2B empezó ayer, y se llama ABM

Alberto Pastor Esteban
CEO de Garlic B2B

El futuro del B2B tenía que pasar por un nuevo palabra que recuerda al del mítico CRM, el ABM, acrónimo de Account Based Marketing.

Los estudios de tendencias en marketing describen un escenario donde cada cinco años se instaura una nueva vanguardia, que no necesariamente sustituye a la implantación de las anteriores herramientas o conceptos, pero a las que roba casi todo el protagonismo.

Así, se supone que ya estamos en el quinquenio del ABM, aunque en España sea aún un gran desconocido.

El cauce para su llegada ha sido sin duda la disponibilidad de una tecnología que ha ido aportando cosas nuevas: la dramática reducción de costes de contacto del Email Marketing, la capacidad de programar y planificar acciones del Marketing Automation, la oportunidad de priorizar y distinguir el tratamiento de los leads en función de una probabilidad de compra basada en el Predictive Marketing, y ahora... ¿qué nos aporta la tecnología para este nuevo paradigma del marketing que es el ABM?

MÁS ESTRATÉGICO QUE TECNOLÓGICO

Realmente en este caso la tecnología solo aspira a un papel secundario, ya que el ABM es ante todo un cambio de mentalidad: una pirámide invertida donde la importancia no es como antaño el número de leads, sino que la clave es el gran potencial de unos pocos prospectos, en los cuales vamos a poner todo el foco.

“Y, ¿cuál es la cifra o el criterio ideal para seleccionar a los potenciales?”, preguntó alguien en un seminario

de ABM al que asistí en EEUU. “Saca de la lista a todo aquel que su captación no merezca abrir una botella de Mötet & Chandon”, contestó el ponente.

Porque la mayoría de los negocios confirman el principio de Pareto en su esquema comercial, lo que posibilita el ABM, que por otro lado hoy es reconocido por el 84% de los marketers norteamericanos como la estrategia de marketing con mejor ROI (fuente, ITMA).

Y bien, ¿en qué consiste? Pues voy a tratar de simplificar el proceso con unos claros pasos:

1. Consolidar el alineamiento de los departamentos de Marketing y Ventas en el uso de esta estrategia.

2. Seleccionar el puñado de cuentas que van a ser objetivo del programa de ABM.

3. Identificar los distintos decisores que pueden intervenir en cualquier momento en el customer journey de esa cuenta con nuestro servicio.

4. Analizar y monitorizar sus intereses y movimientos, y de la cuenta de forma general.

5. Diseñar contenidos, mensajes e interacciones para cada una de las personas identificadas, que generen una personalización de los esfuerzos de comunicación y comerciales.

Ya existen plataformas tecnológicas específicas para el ABM como Demandbase, Terminus, Everstring, Engagio o Einstein.

Sin embargo, estas herramientas son un mero apoyo, porque el ABM precisamente fuerza a los marketers a colocar la estrategia delante de la tecnología. En definitiva, ABM es una mentalidad donde se busca el cierre de grandes contratos antes que generar bonitas y voluminosas métricas en un purchase funnel. Ahora, a descorchar muchas botellas. ■

Y, ¿cuál es la cifra o el criterio ideal para seleccionar a los potenciales? Saca de la lista a todo aquel que su captación no merezca abrir una botella de Mötet & Chandon



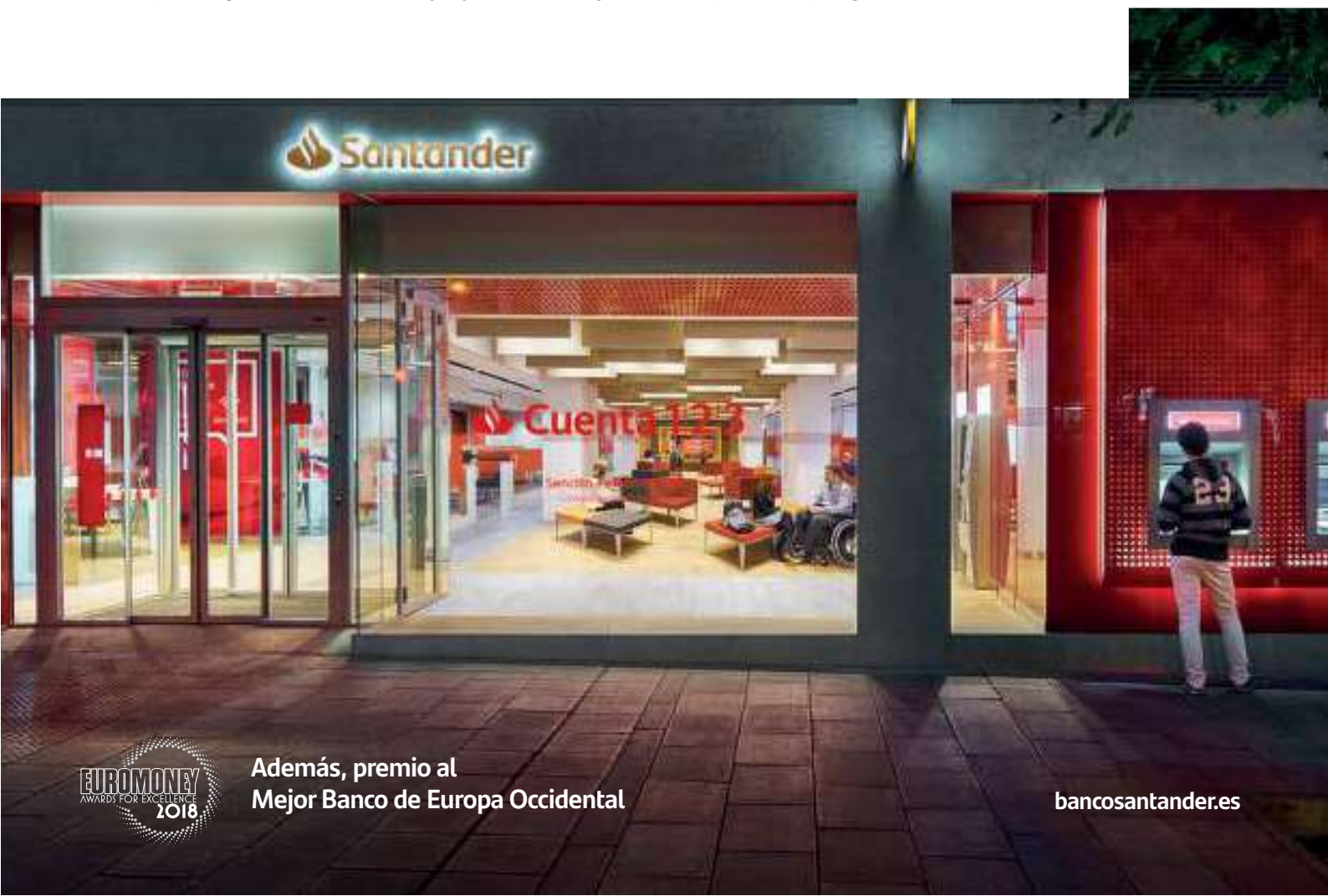


Euromoney nos ha premiado como

Mejor banco de España

Porque creemos en una nueva forma de hacer banca más personal, digital y sencilla, para que puedas elegir cómo, cuándo y dónde relacionarte con nosotros.

Y **gracias a nuestra red de oficinas** que trabaja para ofrecerte soluciones que mejoren tu día a día, y ayudarte a ti y a las empresas a progresar.



Además, premio al
Mejor Banco de Europa Occidental

Marketing y RRHH, la evolución natural del “management”

Luis Hidalgo
Pottecher
CEO
CV&Partners, S.L.

Desafortunadamente, hay compañías que aún no saben lo que es marketing y las implicaciones que tiene en el presente y en el futuro de una empresa. Al mismo tiempo, muchas compañías tampoco conocen el impacto que tiene una adecuada gestión de las personas en la empresa, y cómo afecta el valor de los intangibles en el resultado global.

Teniendo en consideración lo que hemos dicho, vamos a escribir sobre este tema, con dos intenciones:

La primera, la de despertar interés por la visión integrada y estratégica de Marketing y Recursos Humanos. La segunda, percatarnos del coste de oportunidad que tenemos de no tener esta visión integrada en las organizaciones.

VISIÓN INTEGRADA

La visión integrada de Marketing y RRHH, tiene que ver con los tres pilares básicos de toda estrategia, esto es: Clientes, Personas y Accionistas. A menudo, sabemos qué vamos a vender, incluso tenemos la intuición de cómo venderlo.

El problema surge cuando tenemos que hacer que otros vendan y que conozcan el valor añadido del producto o servicio para el cliente. Y también, cuando tenemos que hablar con el cliente y descubrir sus necesidades presentes o futuras (innovación), para luego crear la solución que pueda ser vendida por un eficiente equipo comercial. Personas y clientes son el binomio perfecto para poder generar a los accionistas y a la sociedad valor a corto, medio y largo plazo.

De nada nos sirve querer dar valor y experiencia a nuestro cliente, conocer sus necesidades, emociones, opiniones y comportamiento al detalle, si las personas que están en contacto con ese cliente no tienen una conexión con su compañía que le haga hacer ese extra mile, que multiplicado por X per-

La conclusión de este artículo es clara, RRHH y Marketing tienen que trabajar conjuntamente en la estrategia de la compañía, así como en las acciones tácticas que se han de realizar para alinear personas con clientes y con resultados, los famosos *stakeholders* o grupos de interés.

sonas de la organización, haga que la percepción de la empresa en el cliente sea extraordinaria y quiera seguir comprando y repetir.

JUNTOS

En el futuro, en las organizaciones trabajaremos en proyectos donde tenemos que contar con marketing (en su faceta de análisis de comportamiento, análisis de tendencias) y con RRHH para conocer si las tendencias en el mercado están alineadas con las personas que tenemos en la organización.

¿Y qué deben de hacer los directores o responsables de Marketing respecto de RRHH?

Si desde Marketing se lleva la estrategia de gestión de cliente, análisis de necesidades, etc., también tendrá que trabajar con RRHH en definir el perfil de los profesionales que necesitan y necesitarán, qué herramientas, qué habilidades de comunicación deben tener el equipo de marketing para entender e impactar con el cliente. Juntos trabajaremos en atraer al mejor talento y a los mejores clientes y para

- Mantener viva la experiencia de empleado como soporte básico de la experiencia de cliente.
- Ser los motores del cambio y estar al tanto de las tendencias que necesita un cliente y un empleado, para alinearse con ellas.

Y así, al final, conseguir grandes retornos para nuestros *stakeholders*. JUST TOGETHER. ■

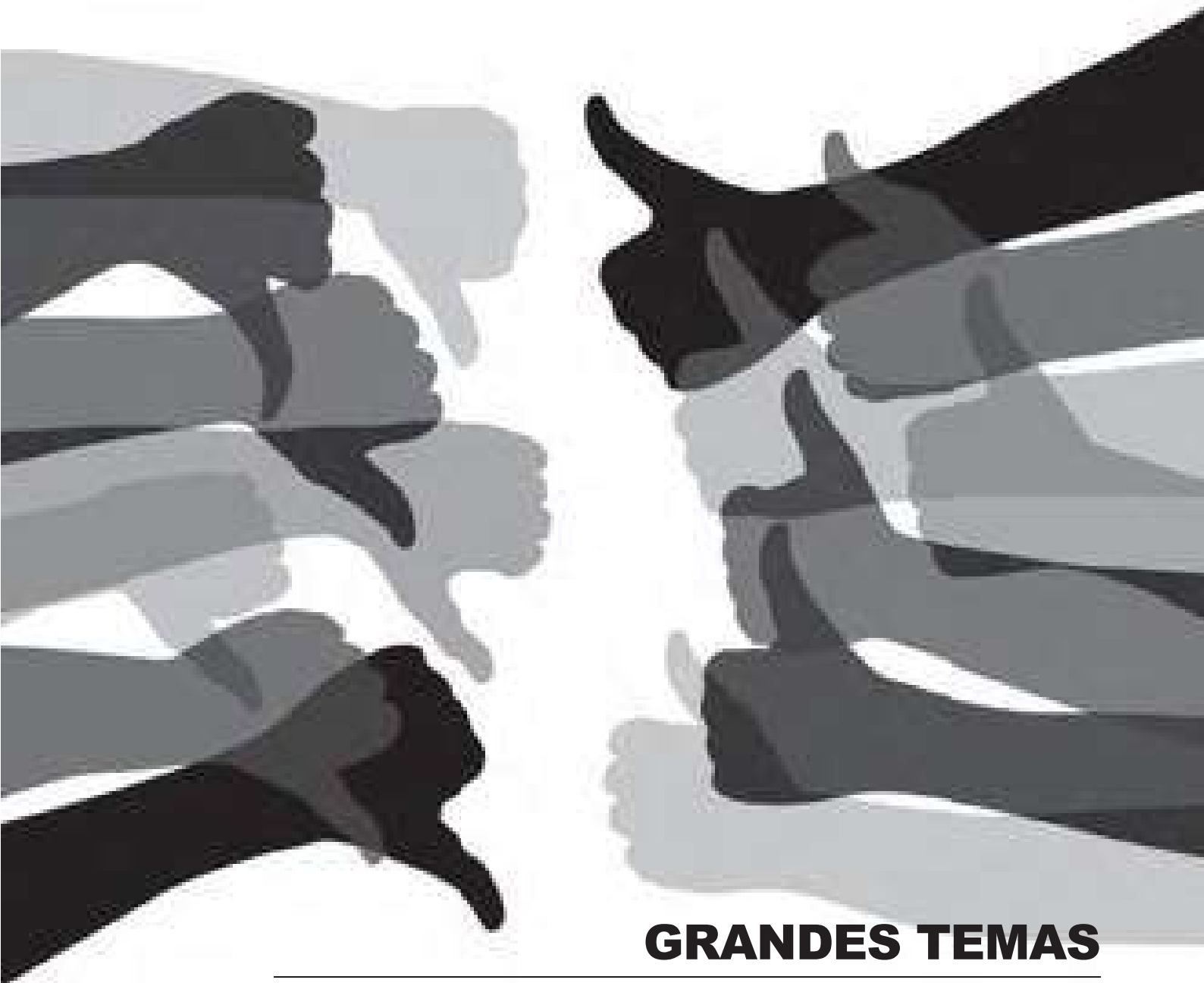
Marketing tendrá que trabajar con RRHH en definir el perfil de los profesionales que necesitan y necesitarán, qué herramientas, qué habilidades de comunicación debe tener el equipo de marketing para entender e impactar con el cliente

2019

ANUARIO DEL MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



GRANDES TEMAS

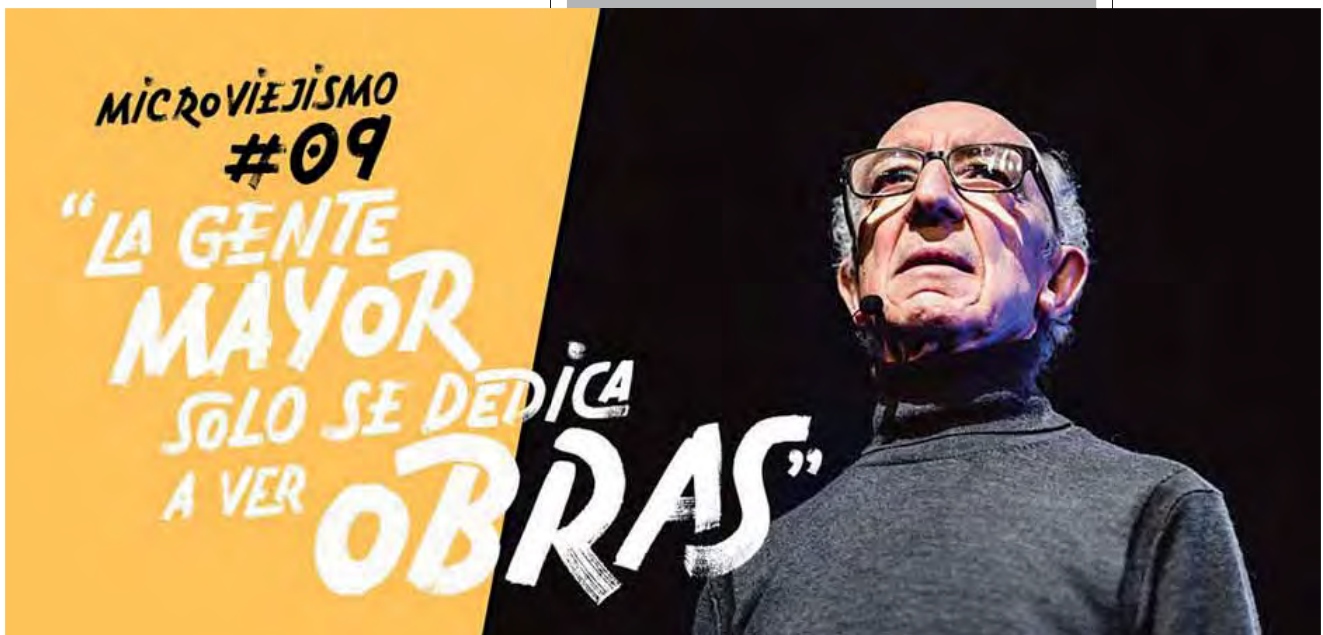
Página 20	Silver economy. Una oportunidad para las empresas
Página 24	Cuando el marketing crece más que la publicidad
Página 28	Del valor de la marca a las marcas con valores
Página 31	10 años de Grandes Temas
Página 36	Las tendencias que nos abren el futuro

Silver Economy, una nueva oportunidad para las empresas

“**S**é más viejo”, recomienda Adolfo Domínguez en la campaña de la agencia China que ha ganado el último Gran Premio Nacional de Creatividad del Club de Creativos. Una idea transgresora que apuesta por el compromiso con la sostenibilidad de lo duradero, la experiencia y el estilo de los mayores, frente a las modas rápidas del usar y tirar. Los modelos serían impensables hace poco en una campaña de moda: personas mayores, con el rostro lleno de esas arrugas que hicieron popular a la marca la década de los 80 del pasado siglo. Claro que, entonces, “La arruga es bella” se refería a las de la ropa de lino, y no las de sus usuarios. Es evidente que Adolfo Domínguez no intenta posicionarse como una marca dirigida solo a las personas mayores, sino que utiliza sus valores positivos y los pone de ejemplo para diferenciarse



**En una sociedad envejecida,
el marketing para seniors es
uno de los campos con
mayores posibilidades.**



en el sector de la moda, donde predomina todo lo contrario. También la reciente campaña de Aquarius insta a desmontar los llamados microviejismos, “porque viejo son unos zapatos sin suela, una noticia de ayer o un teléfono sin cable. Las ganas no son en absoluto una cuestión de edad”. La campaña de la agencia McCann cita que, según un estudio elaborado por Aquarius y Metroscoopia, una de cada tres personas mayores de 55 años tiene la firme intención de emprender este año, y el 66% de los encuestados aseguraron que la ilusión por embarcarse

en nuevos proyectos aumenta con la edad, así como el deseo de rodearse de personas positivas. La acción incluye el programa “Imparables” “dirigido a mayores de 60 años que, cargados de energía, tienen interesantes proyectos de emprendimiento social en mente”.

Son campañas representativas de una tendencia creciente, la Silver Economy o marketing para seniors, que abre nuevas y grandes oportunidades de negocio en una sociedad cada vez más envejecida, y que aumenta exponencialmente en grupos de edad que no hace tantos años la mayoría de las marcas descartaban o veían casi como residuales. Según el INE, la esperanza de vida en España está en 83,1 años (85,7 años para las mujeres y 80,4 en los hombres); 11 años por encima de la media mundial (72 años), y 14 más que los 69 de esperanza de vida que había en 1960. En julio de 2017 había en España 11,5 millones de habitantes mayores de 60 años, más del doble que los 5 millones de 1977, y que representan prácticamente la cuarta parte de la población total del país.

La Unión Europea (UE) define la economía plateada como «el conjunto de oportunidades que comienzan a florecer a partir del gasto público y de las perso-



nas consumidoras, y que está relacionada con la transición demográfica que significa el envejecimiento poblacional y las necesidades específicas del mercado de las personas mayores a 50 años». Y calcula que en 2025 esta economía plateada generará 88 millones de puestos de trabajo, lo que equivaldría al 32% del PIB de la UE y al 38% del empleo total.

VIVIR APROVECHANDO LO APRENDIDO

Juan Carlos Alcaide, profesor, consultor y responsable de la comisión de estudios de MKT, viene hablando sobre la Silver Economy desde hace algunos años y ha trabajado en ello. Tanto que, actualmente, se encuentra preparando un libro que verá la luz pronto. Para él, “desde el punto de vista empresarial hay que ver el envejecimiento demográfico como una oportunidad, y no como un problema. Es una etapa en la que se puede viajar, vivir sanos más años, con buen humor y aceptable salud. El envejecimiento activo es un importantísimo negocio a futuro: los nuevos mayores presentan una actitud cada vez más positiva y activa, que ve la madurez como una fase de cambio en la que seguir viviendo aprovechando lo aprendido”.

“Desde el punto de vista empresarial hay que ver el envejecimiento demográfico como una oportunidad, y no como un problema. Es una etapa en la que se puede viajar, vivir sanos más años, con buen humor y aceptable salud”. Juan Carlos Alcaide



En España hay 11,5 millones de personas mayores de 60 años, prácticamente la cuarta parte de la población total.



Alcaide señala que “la clave es desarrollar productos y servicios de calidad muy focalizados a sus gustos, propiciar su fidelidad (son más fieles que el resto) a través de la cercanía, los mensajes y propuestas personalizadas, aludiendo a su experiencia. Y tienen un poder adquisitivo mayor, porque suelen haberse liberado de cargas como la hipoteca o el mantenimiento de los hijos”.

Surgen nuevos conceptos como “viejovenes”, jóvenes que fingen ser más mayores; “Adultescentes”, adultos que intentan seguir comportándose como adolescentes (muy frecuente en una época en la que cada vez se retrasa más la madurez a la hora de empezar a trabajar, independizarse, casarse o tener hijos); o “viejenial”, esos “babyboomers” que viven bajo el precepto de que nunca se es demasiado viejo para hacer lo que se quiere, y que son una gran base potencial de negocio.

LOS SIETE PILARES

Juan Carlos Alcaide define “siete pilares de la Silver Economy”, que parten del principio de que “todos tenemos derecho a un envejecimiento digno y saludable, más allá de la capacidad económica y desde la igualdad de oportunidades”. El segundo, “existe la oportunidad de ganar dinero en un mundo mejor, dónde se mejora la calidad de vida de las personas mayores”. El tercer pilar, “no existen los viejos, sino los mayores. Hay que evitar el negativismo al hablar del mayor con términos como anciano, abuelo, decrepito, senil, achacoso, longevo, vetusto, añoso”. El cuarto es trabajar la idea del envejecimiento positivo y activo, pues son personas con larga vida por delante desde que empiezan a ser seniors, sabias a través de la experiencia, pasionales, y que valoran la autenticidad. Otra

oportunidad económica es la planificación del proyecto vital de vejez, desde el punto de vista financiero, de gestión del ahorro y del patrimonio inmobiliario. El séptimo pilar, quizá el más evidente, es invertir en I+D+I y en tecnología y servicios digitales para la Silver Economy.

Como en todo el marketing, para tener éxito es fundamental conocer y adaptarse a las necesidades, gustos y deseos de las personas. Juan Carlos Alcaide destaca que las personas mayores tienen dos edades, la cronológica y la autopercibida, que suele ser unos diez o quince años menor que la real y, por eso, a muchos les gusta adquirir productos y servicios para personas más jóvenes. También conviene descartar tópicos como que los mayores son analógicos: según el INE, en 2018 el 51,2% de las personas entre 65 y 74 años ha usado internet en los últimos tres meses.

Resumiendo, las bases principales de la economía plateada para Juan Carlos Alcaide están en trabajar en todo lo relacionado con un envejecimiento saludable; en la participación activa de las personas mayores en el mercado laboral; en la digitalización de la salud y el cuidado de las personas; en lograr barrios y ciudades amigas de los mayores; y en desarrollar nuevas tecnologías orientadas a los mayores, como domótica, teleasistencia, o big data. Esto exige cambiar la visión tradicional que todavía muchos tienen sobre los mayores y adoptar un punto de vista abierto hacia un futuro que ya está aquí. ■

Según un estudio de Aquarius y Metroscopia, una de cada tres personas mayores de 55 años tiene la firme intención de emprender este año, y el 66% asegura que la ilusión por embarcarse en nuevos proyectos aumenta con la edad

ES HORA DE JUNTARNOS A COMER.



SIENTE EL SABOR®

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

Cuando el Marketing crece más que la Publicidad

Los cambios en medios, canales y formatos digitales plantean dificultades de medición y dudas sobre lo que ocurre en el sector.

Los datos de inversión en marketing e inversión publicitaria, que históricamente mostraban una evolución paralela, han comenzado a divergir en los últimos años, y crecen más en marketing que en publicidad, tendencia que además parece ir en aumento. Es sin duda uno de los temas claves del marketing actual, que plantea dudas sobre lo que está sucediendo realmente en el sector.

Es posible que las empresas dediquen cada vez más inversión a otras técnicas y herramientas del marketing en detrimento de la publicidad, aunque esta sigue siendo con gran diferencia el principal factor de inversión en marketing. También puede ser que las inversiones en canales y formatos como los buscadores, las redes sociales, el *branded content*, los *influencers* y la publicidad nativa, no se consideren estrictamente como publicidad, o bien las cifras reales que van a ellos no se recojan adecuadamente en los estudios de inversión.

En cualquier caso, la tendencia parece clara, como explica Pedro Aguilar, que hasta diciembre de 2018

estaba al frente de la Comisión de Estudios de MKT. “Entre 2010, primer año del Estudio Ames, y 2017, el conjunto de la inversión en marketing ha decrecido un -3,7%, pese a la recuperación de los últimos tres años. Pero si excluimos el gran capítulo de la publicidad y la comunicación, habría un crecimiento del 6,2%, pues este apartado es el que realmente decrece en un -10%, y es el más importante del marketing en volumen. En resumen, crece más la inversión en marketing que en publicidad. Sólo hay otro capítulo que baja, los costes de personal, un -16%, lo que nos indica que hay menos gente trabajando, y gana menos. En cambio, lo que más ha crecido en estos ocho años es la inversión en marca y atención al cliente, un 28%”.

La razón de esta divergencia, según Aguilar, puede ser que “que quizá no somos capaces de medir bien (ni nosotros ni nadie) lo que se invierte en Facebook, Google, Instagram y otros y, además, una parte importante de lo que eran costes externos se ha integrado en las empresas, como el *community manager*. Intentamos medir la inversión en redes sociales y nos salía una inversión adicional de 220 millones de euros, pero no podemos controlar bien ese dato”.

UN GAP DE INFORMACIÓN

Pedro Aguilar pone un ejemplo claro: “Hace dos años nos reunimos con un grupo de grandes empresas españolas de distintos sectores y señalaban que inver-

Posiblemente las empresas dedican cada vez más inversión a otras técnicas y herramientas del marketing en detrimento de la publicidad convencional

AMES	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EVO. INVERSION TOTAL							
EN MARKETING	-5,9	-10,3	-7,5	5,0	6,8	5,8	4,0
Evo. Pub. Total	-5,4	-13,6	-6,1	5,4	4,8	3,9	3,0
Evo. Pub. Convencionales	-6,0	-15,9	-8,0	7,2	9,8	4,3	2,3

Lo haces por ti.
Lo haces por el planeta.

**Cuidamos juntos
del Medio Ambiente.**



Referente internacional en la lucha contra el cambio climático.
Un líder mundial en energía renovable.



IBERDROLA

tían en digital una media del 25% del total, y en algún caso bastante más; mientras la inversión controlada en digital está en torno al 7% del total. Entre el 7% y el 25% hay un agujero negro que ójala pudiésemos medir, o al menos estimar. Un GAP de información y datos que además aumenta cada año. Procuramos contrastar al máximo las cifras con anunciantes pidiendo desgloses y sub-desgloses, pero hay huecos muy complicados de llenar”.

Julia Corona, responsable del estudio AMES, coincide en que “ciertamente, la publicidad convencional en sentido clásico decrece mientras que el conjunto del marketing aumenta. En el marketing hay partes que se han visto más afectadas por la crisis y pierden inversión año tras año; mientras han aparecido otras que se han ido generando y consolidando, como las

complementan, y donde se busca multiplicar impactos desde múltiples conexiones con el destinatario de la comunicación”.

La responsable del estudio AMES incide en que “hay que tener en cuenta que trabajamos con fuentes indirectas, y estas actividades no están directamente conectadas con un colectivo concreto, pues se ejecutan internamente desde las propias empresas, desde relaciones públicas, agencias de publicidad, etc. Según se vayan consolidando podrán llegar a perfilarse e incorporarse al estudio AMES, igual que este año se han incluido por primera vez las RRSS. Para hacer estimaciones solo hay dos vías, preguntar a los que invierten o a los que reciben la inversión, hay que trabajar con ambos, y eso implica una inversión importante”.



redes sociales, el *branded content* o los *influencers*, para las que aún no hay formas de identificar su inversión. Que la publicidad convencional sea cada vez una parte más pequeña de la inversión en marketing es el resultado de esa transformación digital, y de la profunda interconexión que existe entre las diferentes herramientas de comunicación, algunas de las cuales suponen niveles económicos de inversión mucho más bajos que los tradicionales”.

MULTIPLICAR IMPACTOS DESDE MÚLTIPLES CONEXIONES

Para Julia Corona, “esto no quiere decir que la comunicación se reduzca en cuanto a emisión de impactos, sino que estos impactos parten de un mix de herramientas más abierto, múltiple y económico. Es un proceso que se acelera en los últimos años: la comunicación es cada vez más un mix de herramientas donde la producción se comparte, los soportes se

Pedro Villa, director del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria, una de las bases del AMES, reconoce las dificultades de estimar los nuevos canales y formatos. El estudio de 2018 ha incluido por primera vez la estimación de inversión en Branded Content (316,3 mm. €) e Influencers (37 mm. €), y

valora en 1.743,2 mm.€ lo destinado a Digital. También Enrique Yarza, de Media HotLine, que realiza el estudio i2p sobre datos de Arce Media, tiene claros los problemas cada vez mayores de controlar las inversiones en publicidad y comunicación. Este estudio estima que en 2018 se destinaron 279 mm. € a RRSS, y destaca que en los últimos dos años el crecimiento del consumo en el hogar es superior al de la inversión publicitaria, algo que prácticamente nunca había ocurrido salvo en las recesiones, cuando la inversión descendía mucho más que el consumo.

En cualquier caso, los expertos coinciden en la necesidad de lograr la máxima colaboración de todos los actores implicados para conseguir que el sector disponga de una información lo más real posible sobre las inversiones en marketing y la publicidad, y saber lo que está sucediendo en una época de enormes cambios, pues es algo que beneficia a todo el sector. ■

“Quizá no somos capaces de medir bien lo que se invierte en Facebook, Google, Instagram y otros, y además, una parte importante de lo que eran costes externos se ha integrado en las empresas, como el community manager”.
Pedro Aguilar



Quantic



galanta



vocex



geobuzon



Directia

Especialistas en Marketing Relacional

Ayudamos a las empresas a crear y mantener relaciones comerciales responsables y sostenibles con sus clientes mediante soluciones personalizadas que se apoyan en el conocimiento, la innovación, la empatía, el compromiso y la transparencia.



MEDIAPOST
Marketing Relacional

902 503 555
mediapost.es

Del valor de la Marca a las Marcas con Valores

El consumidor actual mira las marcas con una visión que va mucho más allá de la tradicional ecuación de precio y calidad. Los valores positivos que pueden tener y transmitir las marcas ganan un peso cada vez mayor en las decisiones de compra, y pueden llegar a ser determinantes.

El II Estudio de Marcas con Valores elaborado por 21gramos establece que se ha consolidado la tendencia en el comportamiento de compra de los españoles, y los temas reputacionales y sostenibles tienen hoy día una enorme importancia frente a los funcionales y racionales de siempre. La coherencia, la transparencia, la confianza y la honestidad son los principales valores que los ciudadanos aprecian en las marcas, y que condicionan cada vez más las compras.

Los datos del estudio evidencian que la tendencia no puede ser ignorada por ninguna marca que quiera tener éxito: el 70% de los consumidores declara que en los últimos tres meses ha comprado marcas con criterios basados en sus valores, y sólo 2 de cada 10 españoles tiene en cuenta solo la calidad y el precio en sus compras, un tercio menos de los que lo hacían en el primer estudio, realizado en 2015. Entre otras razones, el 57% asume que cuando compran algo "barato" puede ser debido a que está fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables.

La digitalización ha dado mucho más poder al con-



El reto es construir una Marca honesta, coherente, transparente y de confianza.

sumidor, que tiene nuevas demandas, valores, percepciones y preocupaciones sobre las marcas, y dispone de herramientas directas para dar su opinión y ejercitar sus criterios al comprar. Así, un 58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más para elegir una marca con un comportamiento ético frente a otras similares, y casi el 60% prefiere una marca que respete el medio ambiente, se preocupe por aspectos sociales cercanos o cuide a sus





trabajadores. Además, el 48% haría boicot y evitaría comprar una marca que no cumple con sus obligaciones fiscales.

DE CLIENTES FIELES A SEGUIDORES ORGULLOSOS

“El consumidor, cuando compra, ejerce su voto. Ya no se trata de obtener clientes fieles, sino seguidores orgullosos: la mitad de los consumidores disfrutan difundiendo contenidos de una marca con la que se sienten identificados. Además, los valores no se declaran, se demuestran, porque son líquidos, subjetivos, y lo que importa es el cómo, la coherencia”, señala Marta González-Moro, CEO de 21gramos.

Los valores más significativos de las marcas que influyen en la compra del consumidor son la honestidad, que cumpla con todo lo que dice que está haciendo, y reconozca sus errores cuando los tenga; la coherencia, que se comporte de acuerdo

con los valores que vende; la confianza, que pueda fiarse y le haga sentirse orgulloso de comprarla; y la transparencia, que sea accesible y aporte información de lo que hace.

Además, cuanto más joven más optimista se es hacia las marcas: solo un 5% de los millennials son descreídos y no se interesan por lo que hacen o dicen las marcas, y al 90% les gustaría que las marcas les diesen el poder de tomar decisiones dentro de ellas y con efectos en toda la cadena de valor. Los jóvenes apuestan por marcas valientes, capaces de admitir sus errores y rectificar. Esta actitud no es tan clara entre los baby boomers, personas de 50 a 65 años, que siguen apostando por marcas que les generan ante todo confianza, el valor que más destaca en este grupo para elegir sus marcas del día a día.

Claro que, muchas veces, de la opinión al hecho hay un largo camino, como indica González-Moro: “El consumidor cada vez tiene más dilemas, es consciente que a veces no compra acorde a sus principios. Solo es posible co-construir una sociedad más justa, humana y sostenible con una coherencia compartida, sumando y aunando las voluntades de los ciudadanos empoderados y las marcas con valores”.

MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS

El II Estudio de Marcas con Valores “El poder del Consumidor – Ciudadano” ha sido elaborado por 21gramos a partir de un informe de tendencias con entrevistas y sesiones de debate con más de 40 expertos y profesionales y académicos del ámbito del marketing, comunicación, branding y sostenibilidad; y una encuesta online realizada por Nielsen a 1.045 ciudadanos. El informe cuenta con la colaboración de Corporate Excellence y el patrocinio de

“En los 80 y 90 primaban los valores tangibles, hoy destacan los intangibles, y eso nos dirige hacia un marketing de valores enfocado en las personas y sus creencias”.
Alfonso Fernández, Samsung

Leroy Merlin y Samsung, marcas involucradas claramente con esta tendencia.

Así, en la presentación del estudio Alfonso Fernández, director de marketing y comunicación corporativa de Samsung, destacó que “en los 80 y 90 primaban los valores tangibles, hoy destacan los intangibles, y eso nos dirige hacia un marketing de valores enfocado en las personas y sus creencias. Samsung intenta mejorar la vida de las personas, romper barreras a través de la tecnología y la innovación, aportando en la cultura, la educación, la calidad de vida y el

bienestar, la accesibilidad”. En la estrategia “Tecnología con propósito”, la marca tiene proyectos con la Fundación Luzon, con museos, y con más de 150 asociaciones culturales. También ha desarrollado el Blind cap, un gorro piscina para invidentes; o aplicaciones como Dyteqive, que ayuda a detectar el riesgo dislexia en niños; y Copiloto, que avisa cuando un conductor tiene riesgo de dormirse.

Por su parte, Rodrigo de Salas, director de comunicación, identidad corporativa y Negocio responsable de Leroy Merlin, plantea cómo intentar ser una marca con valores ha llevado a impulsar todo un nuevo modelo gestión. “Hablamos de sobrevivir, porque el sector de retail está en una tormenta perfecta. Estamos cambiando todo para pasar de la dimensión racional del re-



tail a otra emocional, con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como eje; enfocada a la ética, la sociedad, las personas, el medio ambiente y el hogar. El propósito de Leroy Merlin es despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor y conectar con lo que importa, la persona y el ser humano; no el consumidor ni el cliente”.

En cualquier caso, construir una marca con valores es “un modelo de excelencia en la gestión, que pasa

a ser ventaja competitiva”, según Marta González Moro. Alfonso Fernández destaca el efecto positivo que tiene no solo en intangibles, como el valor de marca, sino también en las ventas, la intención de compra o el aumento en las visitas a la web de la empresa. E incluso en atraer el talento, apunta Rodrigo de Salas. ■

“El propósito es conectar con lo que importa, la persona y el ser humano; no el consumidor ni el cliente”.
Rodrigo de Salas, Leroy Merlin



Los temas destacados del Anuario adelantaron las tendencias que rompieron el mercado, las que se han consolidado, y otras olvidadas como simples modas.

El Anuario del Marketing cumple 10 años desde su primera edición, y en esta década ha reflejado los enormes cambios que ha experimentado el sector y el mercado. Un breve repaso a los grandes temas que han aparecido cada año en el anuario recuerda muchas cosas que fueron una gran novedad y hoy habituales, otras que se han consolidado, y más de una que terminaron siendo una moda pasajera.

Así, en la primera edición (2010) se planteaba “La batalla de las marcas” con el crecimiento de las Marcas de la Distribución, que en 2009 lograban una cuota del 31,9% del total de ventas de alimentación envasada, droguería y perfumería según Nielsen. Y su cuota siguió creciendo hasta 2015, lo que también fue motivo de análisis. En ese año de crisis el Precio, las Promociones y la Publicidad fueron fundamentales para aumentar o mantener las ventas, mientras la Digitalización provocaba “los cambios más rápidos y radicales de la historia en los medios de comunicación”, y la investigación de medios se planteaba cómo adaptarse a esos cambios, lo que sigue sin resolverse del todo. Ya entonces estaba claro que “Los blogs, foros, Facebook, Twitter o Tuenti se han convertido en un canal imprescindible para las marcas”. Hoy día falta alguno, como Tuenti, y han llegado otros con fuerza, como Instagram. Y apuntaba su creciente importancia para las Marcas y em-



Diez años de Grandes Temas del Marketing



presas la Reputación, el ir más allá de la RSC para conectar con los valores y preocupaciones de la sociedad.

En 2011 se hablaba de la Reputación de las Marcas en las RRSS, mientras en internet despegaban los clubes de consumidores como Groupalia y webs de

El Marketing Móvil era el único medio cuya inversión publicitaria crecía en 2012, y nada menos que un 45%, confirmando su despege definitivo



El “consumer journey” se presentaba como el centro de las decisiones de marketing en 2015, signo de los cambios radicales que producen en los procesos de compra

ofertas como Groupon. El medio Exterior estaba inmerso en plena revolución digital; y las Aplicaciones para móviles (APPs) se convertían en una de las vías más directas entre empresas y sus consumidores. El concepto de Medios Comprados, Ganados y Propios era una nueva definición de los medios, y se avanzaba hacia una medición de audiencias en internet reconocida por toda la industria, aunque todavía hoy no se ha conseguido plenamente.



las marcas era uno de los temas destacados en 2013. Según el Meaningful Brands de Havas Media, solo el 17% de las marcas eran relevantes para los españoles, y el 70% podrían desaparecer sin que le importase a la mayoría. La tecnología también revolucionaba el punto de venta, al tiempo que los precios tendían a la baja y aumentaban las promociones en plena crisis económica. También se buscaba un estándar para medir el ROI de la inversión en Redes So-

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Los cambios en los hábitos del consumidor provocados por la crisis abrían los grandes temas de 2012, junto a la explosión del comercio electrónico con la llegada de Amazon a España. Ese año el móvil era el nuevo gran medio publicitario en el que la inversión crecía un 67%, y aparecía con otras tendencias crecientes como el Branded Content, o el despegue del vídeo en internet gracias a la generalización de la banda ancha, que ese año llegaba al 61% de los hogares.

La duda sobre la confianza de los consumidores en

ciales, algo que todavía parece lejos de conseguirse. Y el Marketing Móvil era el único medio cuya inversión publicitaria crecía en 2012, y nada menos que un 45%, confirmando así su despegue definitivo. En 2014 el Gaming, los juegos adaptados y promovidos por las marcas, se popularizaban como vía eficaz para conectar con los consumidores. Pero más importante aún era la Compra Programática, que entonces todavía se conocía como Real Time Bidding o las siglas RTB, y empezaba a ser una gran alternativa para los medios digitales. Otras tendencias crecientes y contrapuestas de ese año

VAMOS
CON LOS QUE
TIENEN SUEÑOS
Y LOS
PERSIGUEN



eran el marketing de experiencias y la comunicación virtual; así como el neuromarketing, cada vez más introducido en las decisiones de anunciantes y agencias. Y en tiempos de una televisión cada vez más individualizada, las redes sociales se convertían en el nexo de unión para compartir contenidos, comentarios e ideas, interactuando con lo que sale en la pequeña pantalla.

El “consumer journey” se presenta como el centro de las decisiones de marketing en 2015, signo de los cambios radicales que se están produciendo en

los procesos de compra. Por primera vez en los últimos 20 años, las Marcas de la Distribución no lograban aumentar su cuota por la ofensiva de las promociones de las Marcas de los Fabricantes. También estaba claro el auge de la “publicidad nativa” en los medios digitales, en la búsqueda permanente de nuevos formatos que interesen a los consumidores. La mitad de los españoles ya practicaba la multipantalla, y los Influencers empezaban a ser la tendencia de moda, ganando importancia en las estrategias de marketing. Otro tema que adelantaba el Anuario de MKT un par de años antes de la explosión del “Me too” fue “La mujer entra con fuerza en escena: se impone un cambio de modelo”.

LLEGA EL “BLACK FRIDAY”

En 2016 los grandes temas se abrían con los “Claros y oscuros de la Compra Programática”. También se analizaba la globalización de promociones como el Black Friday y el Cyber Monday, antes de producirse su generalización y explosión en España. Ese año también se analizaban los Modelos de Atribución y sus alternativas, junto a las novedades en la medición de audiencias protagonizadas por AIMC, Comscore y Kantar.

El anuario de 2017 analizó los más destacado en los principales sectores del marketing, además de un estudio entre los responsables de marketing sobre la gestión de la experiencia cliente, clave de super-



vivencia en la empresa actual. Y el año pasado, los grandes temas siguen plenamente actuales hoy día: las tiendas del futuro, con todas las novedades en omnicanalidad, el ocio y la experiencia de compra; el cambio radical de la televisión con las nuevas plataformas que han logrado en poco tiempo que gran parte de los contenidos más atractivos pasen a ser de pago; y la irrupción de las consultoras en la comunicación, comprando numerosas agencias y amenazando a los grandes grupos de publicidad. En resumen, una década en la que el marketing y la comunicación han vivido movimientos radicales, que puntualmente han sido protagonistas en el Anuario del Marketing. ■

QUINTA MARCA MÁS RELEVANTE DE ESPAÑA

según el ranking **MEANINGFUL BRANDS***
de Havas Group



LaLiga

5

Gracias a todos los que lo habéis hecho posible con vuestra pasión y vuestro apoyo.

Porque esta liga es de todos,
por eso es **la mejor liga del mundo.**

*Se han realizado 111.000 entrevistas en las que han participado 38.000 consumidores. Se han evaluado 354 marcas de 18 sectores de actividad diferentes.

HAVAS
GROUP

**No es fútbol.
Es LaLiga.**

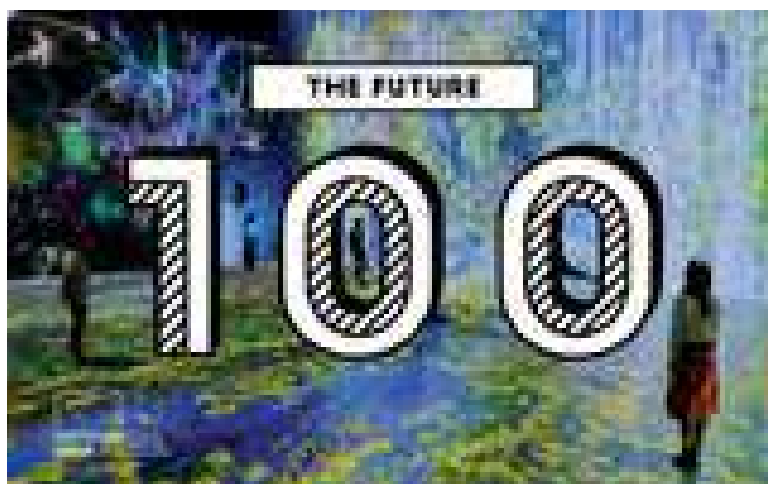
Las tendencias que nos abren el futuro

Predecir lo que ocurrirá en el futuro en estos tiempos de cambio constante es posiblemente más difícil que nunca en la historia, porque las novedades son continuas, y en muchos casos tienen efectos en nuestras vidas que casi nadie podía prever. Un simple ejemplo: estaba claro que el nacimiento del “Iphone” en 2007 abría todo un mundo de posibilidades, pero nadie se planteaba que se convertiría en muy poco tiempo en el centro de decisiones de sus usuarios, conectados permanentemente e imprescindible para realizar casi cualquier actividad.

Las previsiones y análisis de tendencias publicadas por distintas compañías y expertos aportan muchas ideas de lo que puede ocurrir en los próximos tiempos, por más que sea imposible acertar en todo. The Future 100 de Innovation Group - J.Walter Thompson Intelligence, es ya un clásico que apunta un centenar de tendencias que pueden desarrollarse, y que constituye una interesante fuente de ideas y reflexiones.

En uno de sus puntos incide en temas como la creciente tendencia a vivir solo como elección de vida: el porcentaje de menores de 35 años casado y con niños disminuye de forma constante desde 1970, llegando a 20% en 2015. La soltería es una opción cada vez más atractiva, los solteros empiezan a rechazar los estereotipos negativos, y especialmente en las mujeres solteras, que se reafirman en su mayor libertad financiera y sexual. También señala la redefinición de la maternidad con un punto de vista mucho más moderno, “un lenguaje de potenciación audaz que evita la visión anticuada”; al tiempo que entre los hombres también despunta una “nueva masculinidad” con más matices, flexibilidad y mejores modelos de conducta, rompiendo estereotipos que han contribuido al problema de la “masculinidad tóxica”.

Con consumidores que exigen cada vez más la pro-



tección y la propiedad de sus datos personales. La tecnología seguirá cambiando cada vez más rápidamente, pero los consumidores exigirán más responsabilidad, reputación y conciencia. El comportamiento ético o su ausencia se hace evidente, y ya hay marcas de tecnología que comienzan a diferenciarse con políticas de privacidad más éticas.

Es algo que afecta a productos en claro crecimiento, como los altavoces inteligentes, y que seguirán avanzando con nuevas tecnologías táctiles y todo tipo de robots. El sonido será un canal clave junto al vídeo, algo que ya se comprueba con el crecimiento de los pod-cast, audiolibros y servicios en streaming como Spotify.

The Future 100 de J.Walter Thompson Intelligence apunta un centenar de tendencias que pueden crecer en los próximos tiempos



DEL PODER DEL **DATA** A LA MAGIA DE LA **PERSUASIÓN**

Detrás de cada dato hay una persona real. Conectada, gracias a la tecnología.
El data nos acerca al conocimiento individualizado del consumidor.
En un mercado en constante disrupción, las marcas disponen de nuevas oportunidades para identificar audiencias, personalizar mensajes y comunicar eficazmente a través de experiencias relevantes. ¿Hablamos?

CARAT

LA AGENCIA DE MEDIOS N°1
#1 RECMA 2019 MUNDIAL Y EN ESPAÑA

**BEST AGENCY
TO WORK**

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

CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1
28043, Madrid
tel.: +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avda. Diagonal, 601
08028, Barcelona
tel.: +34 93 365 44 00

Las nuevas tecnologías y la Inteligencia Artificial (IA) influirán en todos los sectores, con aplicaciones que avanzan a una velocidad impresionante y están a punto de revolucionar la forma y lo que compramos. La automatización y la IA también podría ayudar a un aumento de la eficacia para que los trabajadores puedan realizar las mismas tareas en menos tiempo, y lograr reducir las horas de trabajo hasta llegar a una semana laboral de cuatro días. Antes de eso, puede contribuir a prácticas de trabajo más flexibles en el tiempo o el lugar de trabajo.

LA OMNIPRESENTE IA

La IA influirá también en el diseño de las ciudades, replanteándose los barrios y la vida ciudadana. Alphabet ya tiene un proyecto de construir un nuevo barrio desde cero para fusionar la tecnología con la planificación urbana, aunque hay debate sobre hasta qué punto pueden usarse los datos sin llegar a una “ciudad de vigilancia permanente”.

La definición de bienestar continúa su expansión y ya abarca casi todo, desde la espiritualidad hasta el diseño de lo más material y cotidiano, y empuja a una evolución continua de nuevos productos y servicios. Las marcas también evolucionan, y más allá de la innovación en productos y servicios, se están convirtiendo en líderes cívicos, defensores y hasta terapeutas, impulsando el diálogo de todo tipo de temas: cómo abordamos algunos tabúes en la vida cotidiana, desde la salud sexual de la menopausia a si jugamos con lo que deberíamos con los hijos; si conocemos y valoramos a los familiares; o el tiempo real que estamos con los amigos y si debemos desconectarnos más, como mostraban las exitosas y virales campañas de Ikea y Ruavieja.

Otro de sus grandes retos es colaborar en resolver problemas del mundo, desde la innovación en los materiales a la creación de nuevas políticas ambientales. La sostenibilidad de la marca es ahora una exigencia básica para los consumidores, y puede influir

hasta en su imagen. Durante mucho tiempo las marcas han utilizado con éxito experiencias visualmente atractivas, incluyendo sus envases y embalajes, algo que empiezan a rechazar muchos consumidores. Como el redescubrimiento de lo “local” con propuestas de marcas más cercanas y sostenibles frente a las grandes enseñas multinacionales, y que van desde el comercio de cercanía a las cervezas artesanas, pasando por todo tipo de empresas y sectores.

La sostenibilidad afecta hasta en la forma de comer, con tendencias crecientes como alimentos más sanos y naturales, sin conservantes y el mínimo posible de aditivos.

LLEGA EL 5G

Los factores que influyen en las decisiones de compra serán cada vez más descentralizados, personales y



visuales, con el ejemplo significativo de la influencia de Instagram en las tendencias, las tiendas, el lenguaje visual, y la cultura.

La implantación del 5G afectará sin duda a numerosos aspectos de los consumidores, quizá tanto o más como en su día la banda ancha.

Por supuesto, estas tendencias no tienen por qué ser ni mucho menos generalizadas y aceptadas por todos

los consumidores, y siempre habrá otras preferencias totalmente contrapuestas que pueden tener tanto o mucho más éxito. Frente a los envases más simples y sostenibles, otros preferirán lo sofisticado, el diseño y el lujo, que puede ser un factor esencial en la experiencia del consumidor y la identidad de la marca en sectores como la belleza o la tecnología. Frente a la vuelta a lo natural, muchos eligen la innovación y las propuestas totalmente rompedoras. Frente a los comercios minoristas, pequeños y muy personalizados, la mayoría opta por la seguridad de lo conocido de las grandes marcas y cadenas de franquicias. Y, desde luego, habrá muchas otras tendencias e innovaciones que ahora mismo ni siquiera los expertos se atreven a apuntar. ■

La tecnología seguirá cambiando cada vez más rápidamente, pero los consumidores exigirán más responsabilidad, reputación y conciencia

2019

ANUARIO DEL MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



TRENDING TOPICS

Página 40

Marcas destacadas

Página 52

Crónica: un año de comunicación de marketing

Página 58

Nombramientos

Las marcas más destacadas en 2018

Estas son las marcas incluidas en la lista corta de los Premios Nacionales de Marketing 2018 y, por tanto, las más destacadas del año según los miembros del jurado. Desde las más innovadoras a las más sobresalientes entre las PYMES y star-ups, pasando por las que se distinguen en la labor de marketing social, todas ellas son los mejores ejemplos de lo que el marketing aporta a una marca.



BANCO SANTANDER, MÁS MODERNO Y DIGITAL

Categoría marca

El cambio de imagen del Banco Santander ha sido ejemplar en su transformación para ser considerada una marca más moderna y digital, más sostenible y comprometida con las comunidades, que conecta mejor con las nuevas generaciones, y que transmite tanto su nueva cultura, como su nuevo posicionamiento vinculado al progreso.

La nueva imagen del Banco Santander consolida la dimensión de marca responsable, sin perder los atributos tradicionales que ya tenía asociados de fortaleza, solidez y confianza. El cambio se ha podido realizar gracias a ejecutar una revisión estratégica de sus atributos claves, y consolidar la arquitectura de marcas.



CALIDAD PASCUAL, UN REFERENTE

Categoría marca

Mantener el liderazgo durante muchos años en un sector tan competitivo como el mercado lácteo es una labor complicada que requiere de un esfuerzo constante. Con el objetivo de realzar la marca y ser un referente indiscutible del sector, Calidad Pascual realizó numerosas acciones de marketing, entre las que destaca el propio relanzamiento de la marca de forma rentable y sostenible. Para ello, uno de los elementos claves fue la utilización de los envases como elementos diferenciadores, con un nuevo packaging sostenible en el que se sustituyó el retráctil por la caja. Al tiempo, los propios empleados se convirtieron en los mejores embajadores de la marca, con el objetivo de transmitir y dar a conocer su filosofía de cómo hacer las cosas: “DAR LO MEJOR, a través del Bienestar Animal”.



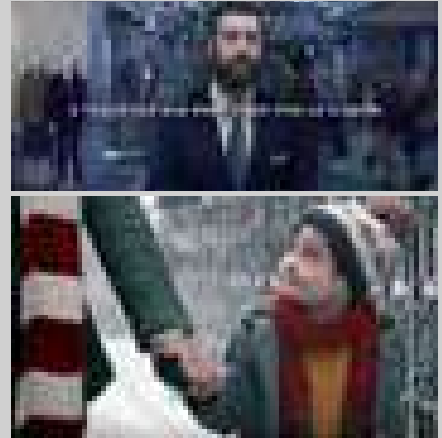
EL CORTE INGLÉS.

LOS EMPLEADOS, PROTAGONISTAS

Categoría marca

Poner en marcha una estrategia enfocada en los empleados, y que éstos se conviertan y sientan que son el vehículo fundamental para conectar con el cliente final, ha sido la clave de El Corte Inglés

en su objetivo permanente de fortalecer la marca y su conexión con los clientes. Para fortalecer el sentimiento de afiliación y pertenencia de los empleados, se analizó el calendario de campañas de comunicación para establecer en cuáles podrían tener más protagonismo y sentirse más vinculados. Se optó por hacerlo en un momento álgido, la campaña de Navidad, posiblemente la más emocional del año, y que además se podía combinar con promociones y descuentos específicos para el personal. A partir de ahí, se desarrolla una idea creativa con elementos memorables y una alta eficacia para conectar emocionalmente con el target, en la que el spot “Mi padre es un elfo”, con una canción hecha específicamente para la campaña, fue la pieza con mayor difusión. Además de la televisión, se emplearon otros medios como las RRSS, Radio y Publicidad Exterior; y se puso en marcha una plataforma interna para los empleados con información y gamificación, para conseguir su máxima involucración en toda la acción.



NATURGY, UNA NUEVA MARCA GLOBAL

Categoría marca

Naturgy nació como la nueva marca que sustituía a Gas Natural Fenosa, y desde el principio debía consolidarse como uno de los líderes mundiales en energía. El cambio se aprovechó para impulsar la transformación de la compañía, adaptarse al nuevo contexto de negocio, y potenciar la relación con todos sus grupos de interés. Naturgy, como marca global, centró su transformación en el claim “Impulsamos y mejoramos la vida de las personas a través de la energía, con una actitud sencilla, proactiva y comprometida”. La nueva imagen se basa en el símbolo de la mariposa, que la compromete con su pasado, y representa ligereza, libertad y capacidad de adaptación. La tipografía ha sido desarrollada específicamente para Naturgy, y transmite flexibilidad, cercanía y fluidez; mientras los colores conforman un sistema visual moderno, flexible, ágil y dinámico, con el azul aportando sobriedad, profesionalidad y experiencia; y el naranja, energía y luz, agilidad y juventud. Así, ha conseguido en poco tiempo que la marca Naturgy sea considerada moderna, digital, global y respetuosa con el medioambiente, centrada en la sencillez, la innovación, la destreza y el respeto.





IBERIA LAE, HACIA EL FUTURO

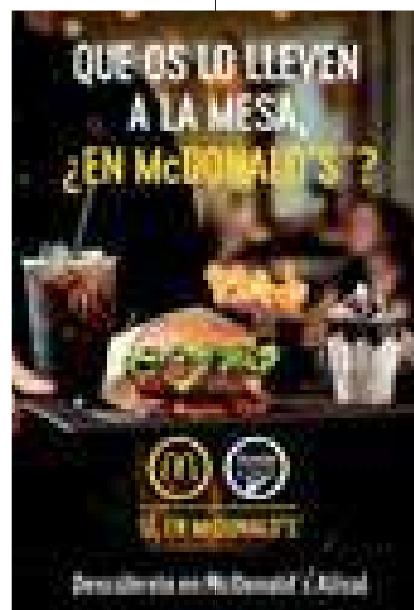
Categoría marca

Una buena marca logra vender más y más caro. Iberia LAE ha demostrado que si se consolida la marca y fortalecen sus atributos es mucho más fácil vender y posibilita no destinar tantos recursos a las campañas tácticas. Así, la compañía aérea ha logrado mantener e incluso incrementar las ventas de billetes año a año pese a reducir paulatinamente el porcentaje de la inversión destinada a promociones. En 2015 los vuelos no se lograban llenar y los billetes que se vendían eran con un precio extremadamente bajo. Los indicadores de la marca estaban afectados por el deterioro de la compañía, identificada con huelgas, cancelación de vuelos, despidos, y esto afectaba a todos los indicadores, tanto en percepción de producto (atención, modernidad, servicio, etc.) como en los de marca (atracción, valor/precio o consideración de compra). El plan de “la nueva Iberia” contemplaba una serie de cambios y objetivos tanto en el ámbito comercial como en el de marca: aumentar los billetes vendidos a los destinos actuales y nuevos destinos, reducir el coste de llenar las plazas, e incrementar el ROI de las campañas. Todo ello fue posible recuperando la credibilidad y el valor de la marca, aumentando su consideración y preferencia, y mejorando los atributos que afectan a la percepción de producto y valor/precio.

MCDONALD'S, AHORA EN LA MESA

Categoría marca

La cadena de comida rápida ha llevado a cabo con éxito un nuevo posicionamiento de marca que ha revolucionado algunas de sus características tradicionales de sus restaurantes. El cambio se hizo en tres fases: La primera, “¡Fuera estrés!”, con un nuevo McDonald's sin colas ni esperas en mostradores gracias a las tecnologías digitales que facilitan el pedido a través de kioscos digitales que disminuyen el agobio. La segunda, pasar de un McDonalds para todos, a uno para cada uno, a partir de “Las 3 Ms: ¡Más, Mejor y Made for you!”. Una amplia oferta de mucha mayor variedad, que incluye snacks, productos para compartir, pedidos preparados al momento y personalizados, dando la posibilidad de elegir ingredientes u optar por hamburguesas Gourmet con carne 100% vacuno español. Se acerca así a los códigos de la alta restauración y mejora la percepción de calidad de marca. Y la tercera, el “Servicio a mesa”, la mayor revolución en la marca, poniendo en marcha “el servicio en las mesas más rápido del mundo”. Ahora, el consumidor solo tiene que realizar su pedido en mostrador o kioscos, y se le lleva a la mesa gracias a la tecnología que permite identificar dónde está sentado con un localizador digital.



Statista

La eficacia de lo sencillo

3 pasos para tener la información que necesitas: Encuentra, selecciona y descarga

Visualiza eficientemente industrias y mercados en segundos
Información relevante y fiable disponible al instante

22.500 fuentes a tu disposición para el máximo rendimiento del negocio



Más de 1 millón
de estadísticas
descargables



200.000
previsiones



41.000
estudios



Perspectivas de
los mercados digitales
y de consumo
hasta 2023



Comportamiento
online y offline del
consumidor en 46
países

... en más de **170** sectores

Información global, nacional y por industria

Facts matter. In the world. In your business.

Acceso inmediato a más de un millón de datos y estadísticas: www.statista.com

Explora Statista 14 días sin límites: **Regístrate con el código MKT2019**

EVO BANCO, PRIMER ASISTENTE POR VOZ

Categoría innovación

Con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes, incrementar el valor de su oferta y posicionarse como líderes de la innovación en el ámbito bancario, EVO Banco desarrolló EVO Assistant, el primer asistente virtual con voz en castellano del sector bancario. Para comunicarlo, se anunció y puso a prueba en directo con una conversación en la Convención de EVO Banco en marzo de 2018, además de realizarse una campaña en televisión con el spot “Brockworth” y el claim “El futuro es la voz”. El lanzamiento se complementó con otras acciones de emailing, push, RRSS y una landing page en la que se informaba y solucionaban las posibles dudas. Así, EVO Banco se logró mejorar el compromiso con la marca e implementar un proceso de contratación bancaria full- online.



PROCTER&GAMBLE, “PLAYAS SIN PLÁSTICO”

Categoría innovación

Procter & Gamble se planteó el objetivo de fomentar la economía circular, disminuir la basura marina y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del reciclaje. Para ello creó un producto totalmente innovador con la marca Fairy: la primera botella de lavavajillas a mano del mundo compuesta por plástico 100% reciclado, y del que un 10% proviene de los envases recogidos en el mar y en playas de todo el mundo, mientras el 90% restante procede de plásticos reciclados tras su uso por parte del consumidor (PCR, Post Consumer Recycled). La iniciativa se puso en marcha junto a la asociación Paisaje Limpio, con la campaña #PlayaSinPlastico, que invita a toda la población a reciclar los residuos que se encuentren tanto en la playa como en el mar.



BBVA, VALORA VIEW

Categoría innovación

Una gran marca puede destacar por el desarrollo de una nueva e innovadora herramienta (App), Valora View, que permite conocer el precio real de las viviendas y ayuda a tener un mayor poder de negociación durante su compra o alquiler. La App, que pueden utilizar los clientes y no clientes, se basa en la Realidad Aumentada, permitiendo acceder a información relevante y disfrutar de una experiencia de usuario absolutamente pionera, pues lo acompaña en todas las fases de búsqueda. Para su difusión se creó una campaña en televisión, video online, radio, carteles y Publicidad Exterior, empleando también videos nativos, comunicación hipersegmentada e influencers, y todo muy adaptado al móvil, al ser su medio natural para lanzar una App.



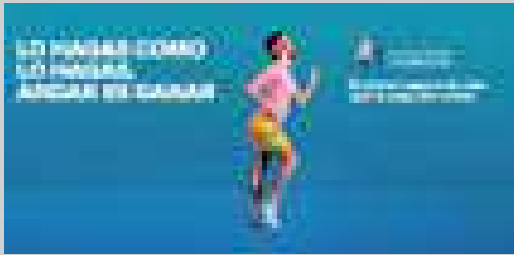
NH HOTEL GROUP, COMO EN CASA

Categoría innovación

El objetivo de NH Hotel Group en 2018 era reinventarse de cara al servicio del cliente, crear experiencias más ágiles y sencillas, que aporten comodidad al viaje, y destacar en la personalización. Para ello creó FASTPASS, una App que fuese una nueva manera de entrar y salir del hotel, y con la que el cliente pudiese sentirse como en casa: sin colas, sin trámites y sin perder ni un minuto del viaje. Consiguió así un vínculo emocional con el cliente, que genera una sensación de hogar, transmite tranquilidad y despreocupación, personaliza y crea buenas experiencias. Al tiempo, mejora la eficiencia y agiliza los procesos, pues los empleados del hotel puedan dedicar realmente la mayoría de su tiempo a interactuar con sus huéspedes y prestarles un servicio más exclusivo y personalizado.

**TODOS LOS HOMBRES
TODAS LAS MARCAS**





SEGUROS EL CORTE INGLÉS, “VIDAMOVIDA”

Categoría innovación

El Corte Inglés buscaba conseguir hacerse relevante en el sector de los seguros de vida, y para ello desarrolló el producto VidaMovidia, el primer seguro de vida que paga por andar. Ofrece una peculiar forma de uso a través del tracking de la actividad

física, y devuelve de alguna manera, parte de lo que se invierte en él. Las acciones de marketing se centraron en el desarrollo de producto, la implantación de mecánicas de conexión con el cliente, y la creación de una campaña que amplificó y dio a conocer el mensaje. Además, se unieron las nuevas tendencias del sector, en el que empieza a prevalecer la prevención frente a la previsión; y la digitalización formó una parte fundamental en el diseño de los productos, a través de la gamificación en dispositivos digitales, con una App para registrar la actividad física y conseguir tarjetas regalo.

PREMIUM BEERS FROM SPAIN, CON AGUA DE MAR

Categoría Star-Ups y PYMES

Las cervezas artesanas son uno de los sectores más dinámicos de los últimos tiempos, y lograr una oferta diferente y atractiva se hace cada vez más complicado. Premium Beers From Spain es un



proyecto de cerveza artesanal española con tres marcas principales, La Socarrada, Er Boquerón y Toro, que produce más de dos millones de botellas anuales. Para convertirse en líder de la cerveza artesana lanzó un producto totalmente

innovador, Er Boquerón, fusión de dos conceptos empresariales: el agua de mar (Mediterránea Experience)* y la cerveza artesanal (Premium Beers). Con ellos ha logrado un producto único en el mundo, la primera cerveza del mercado elaborada con agua de mar, una cerveza artesana fresca, rubia y, sobre todo, fácil de tomar.

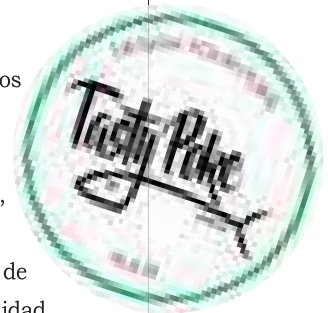


TASTY POKE, SABOR A HAWAI

Categoría Star-Ups y PYMES

Creada hace algo más de un año por dos jóvenes madrileños, Tasty Poke es un nuevo tipo de restaurante que ofrece una modalidad gastronómica diferente, la comida hawaiana sana y con sabor.

Para dar a conocer un nuevo concepto de comida en España, el poke, una modalidad gastronómica rica, económica, sencilla y personalizable, y convertir el Tasty Poke en el poke más potente y reconocido en España, ha utilizado Instagram como principal plataforma, y acuerdos con influencers y famosos que asisten a sus locales para que sean prescriptores. Además, emplean la gamificación, las relaciones públicas y los eventos dirigidos a su comunidad. Con ello ha logrado ya la apertura de 6 restaurantes y la puesta en marcha de una franquicia de la marca.



INNOVACIÓN

soporte



VISION

Creatividad solución



TRABAJO EN EQUIPO

gestión
recursos



resultados

Q

Conocimiento, tecnología
y Corazón

Q.

EQUMEDIA



**INSULCLOCK,
EL CONTROL DE LA DIABETES**
Categoría Star-Ups y PYMES

Insulclock es un sistema formado por una aplicación móvil gratuita y un dispositivo que se ancla a las plumas de insulina, convirtiéndolas en plumas inteligentes. El objetivo de la empresa es ayudar a controlar la diabetes, por lo que todos los esfuerzos se dirigieron a desarrollar un nuevo dispositivo electrónico de la mano de las tecnologías más avanzadas que conecta la pluma de la insulina con el móvil, y gracias a la App, el paciente tiene un total control de su diabetes. La segunda fase es darlo a conocer a sus potenciales usuarios, que pueden mejorar sustancialmente su vida gracias al nuevo dispositivo.

THE HOFF BRAND, INCONFUNDIBLES
Categoría Star-Ups y PYMES

The Hoff Brand se autodenomina una marca inconfundible, pues vende zapatillas muy personalizadas hechas a mano, que en sus suelas tienen imágenes de ciudades, calles, avenidas, islas o estaciones de esquí. Su objetivo es

construir un universo de marca que pivote sobre su esencia e identidad, que está totalmente centrada en el propio producto, y ya ha conseguido abrir seis locales.



AUARA, AGUA SOLIDARIA
Categoría marketing social

Auara es una empresa social que vende botellas de agua y dedica el 100% de sus dividendos a un fin social tan importante: el abastecimiento de agua potable que afecta a más de 700 millones de personas. Para generar conocimiento de marca, conectar con el público y concienciar sobre la crisis del agua apuesta por acciones de marketing sobre todo tácticas. La comunicación y su posicionamiento de marca de Auara se centra en los beneficios de lo personal y lo colectivo, que la diferencian de manera natural de sus principales competidores, más centrados en lo puramente funcional.



**BBVA, LA
IMPORTANCIA
DE LA
EDUCACIÓN**
*Categoría
marketing social*

El BBVA se planteó el objetivo de

generar conversación sobre la Educación, "ponerla de moda", y llamar la atención sobre su importancia como vía para ayudar a niños y jóvenes a adquirir las competencias clave del siglo XXI. Para conseguirlo se puso en marcha un completo programa con numerosas acciones de marketing, con 2 vídeos semanales con los mejores expertos del mundo, que comparten sus reflexiones y consejos en distintos formatos y duraciones, desde 60 hasta 2 minutos, para poder ser vistos en distintos momentos y medios, desde youtube a otras redes sociales. Asimismo, se gestionó una maquinaria de edición y distribución diaria para potenciar la conversación, partiendo de sus perfiles sociales y de los de su partner, el diario El País. Y se proporcionaron cursos online gratuitos y a disposición de cualquier colegio y familia para desarrollar las capacidades precisas en el siglo XXI. Para amplificar el conocimiento del Programa se hicieron Publireportajes sobre Neuroeducación, hubo una gira por seis ciudades en las que los mejores especialistas debatieron con casi 1.000 profesores sobre Inteligencia emocional, y en una campaña multimedia de Navidad se invitó a compartir vídeos inspiradores de la plataforma <https://www.bbvaaprendemosjuntos.com/es> como la mejor felicitación.

DIGITAL thinking

Transformar no es solo entender
e integrar el impacto de la tecnología y los
nuevos entornos digitales.

Es ser capaz de crear y desarrollar nuevos
modelos de negocio a partir de ellos

Hay una nueva forma de comprar.
Y TÚ LA DOMINARÁS.

ES REAL
ES AHORA
ES AQUÍ

www.esic.edu/digital

 **ESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Transformando personas

WETACA, EL CHEF EN CASA

Categoría Star-Ups y PYMES

Wetaca es una empresa fundada en 2014 por dos jóvenes emprendedores que ofrece tupperes cocinados por un chef para toda la semana. Effren Álvarez, que concursó en Masterchef y pasó luego por el restaurante de Jordi Cruz, fundó la empresa con Andrés Casal, y ahora el consumidor puede elegir entre 18 platos semanales en su página web, y gracias al servicio a domicilio tendrá siempre buena comida en casa sin necesidad de dedicar tiempo a cocinar. En 2018 se planteó el objetivo de penetrar en la “early majority”, y crear al tiempo una ola de interés y validación social. Para ello, se planteó una completa estrategia de marketing, con especial énfasis en el marketing de influencers, utilizado como “ingeniería de influencers”.



FUNDACIÓN VICENTE FERRER, CONTRA LA POBREZA

Categoría marketing social

La Fundación Vicente Ferrer es una ONG de comprometida con la mejora de las condiciones de las comunidades más desfavorecidas, e implicada con el proceso de transformación de una de las zonas más pobres y necesitadas de la India. Su objetivo de marketing es transmitir la eficacia del apadrinamiento para acabar con la pobreza en la India y convertirlo en un vínculo que una a la familia, y para ello se puso en marcha una campaña de captación de socios en Navidad, que resultó ser un factor clave para la recuperación de fondos de la Fundación a través de las nuevas altas de apadrinamiento. La acción se centró exclusivamente en medios digitales.



BLABLACAR, CONTRA EL CÁNCER

Categoría marketing social

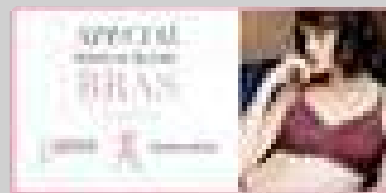
BlaBlaCar, la red social de viaje compartido más grande del mundo, y la Asociación de Española contra el Cáncer (AECC), firmaron en octubre de 2017 un acuerdo para facilitar el desplazamiento de pacientes con cáncer que tienen dificultades para asistir a su tratamiento contra la enfermedad a nivel logístico, por encontrarse lejos o vivir solos. Así nació “Conductores contra el cáncer”, una iniciativa pionera en España, un proyecto que genera una red de conductores voluntarios que se comprometen a recoger a los enfermos de cáncer en su domicilio y trasladarlos a los centros en los que realizan su terapia o reciben su tratamiento, o viceversa. Este servicio voluntario es completamente gratuito para los enfermos.



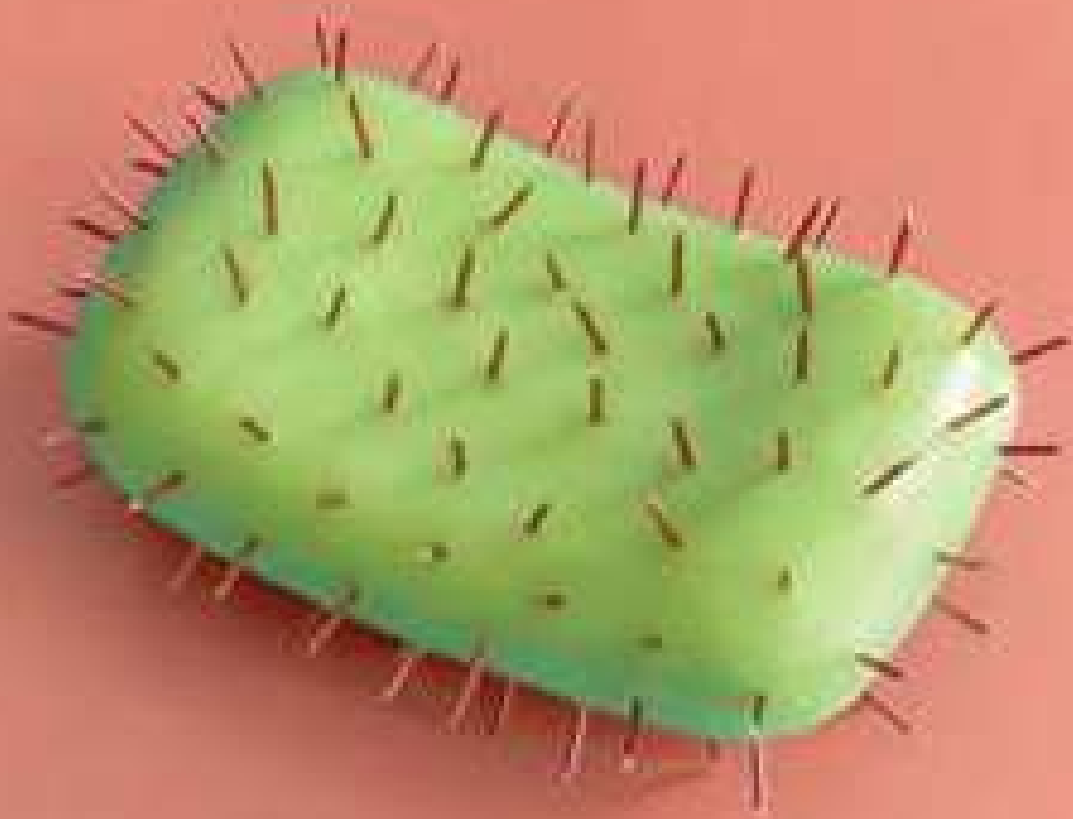
WOMEN'S SECRET, SÍ ME IMPORTA

Categoría marketing social

El objetivo de Woman'Secret era posicionarse como una marca comprometida que acompaña a la mujer en todos los momentos y etapas de su vida; normalizar el día a día de las mujeres que han padecido cáncer de mama para que se sientan tan femeninas como antes de sufrir la enfermedad; y recaudar fondos para apoyar la lucha contra el cáncer; además de ser una marca altavoz que ayude a normalizar la situación. Para ello, se creó de la colección Post-Surgery Bras, una línea de sujetadores y de baño diseñada junto a especialistas de Dexeus Mujer, y se desarrolló la iniciativa “SÍMEIMPORTA”, que la daba a conocer y apoyaba las acciones de comunicación.



OUCH!



Digitalizar tu evento no tiene por qué doler...

Event Platform - Real Data - Attendee Management - Content Distribution - Attendee Feedback



know > your audience
— yumiwi.com —

El deporte femenino pasó de las medallas a la audiencia en 2018, a lo que ayudó sin duda el apoyo de grandes compañías



Llegan una nueva televisión, un nuevo panorama de agencias y nuevas formas de comunicar con una sociedad cambiante

Crónica: un año de comunicación de marketing

EL MODELO TELEVISIVO, EN PLENA TRANSFORMACIÓN

Los datos confirman un fenómeno que se produce ante nuestros ojos y en nuestros propios hogares. El dato de la penetración de la televisión, que alcanzó su máximo en 2003, sigue bajando. Según el EGM era del 85,6% (sobre más del 93% entonces) en 2018. Netflix duplicaba su penetración hasta 2 millones de suscriptores. Por detrás, HBO, Movistar, Amazon Prime, Filmin, Rakuten y FlexOlé.

Mientras en EEUU las plataformas de cable caen en picado frente a las nuevas formas más flexibles de acceder a contenidos, en España la TV lineal se toma en serio el panorama y crea en 2018 una plataforma de VOD conjunta (Loves TV). Los mal pensados pensarán que no resultó ajeno al asunto es que, justo en 2018, se comenzase a medir la presencia de invitados en los hogares panelistas y el visionado en diferido, con el resultado de un 8% de crecimiento de la audiencia total.

Las cifras de negocio, más allá de las cifras de in-

Si hay un elemento del marketing que está en continua evolución, ese es la “p” de promoción, o si queremos, la “c” de comunicación. 2018 no ha sido un año tranquilo. Naturalmente, muchos de los fenómenos de fondo proceden de años anteriores, pero otros son puramente temporales. Entre los primeros, el cambio del modelo televisivo o la lucha contra el fraude. Entre los segundos, la aprobación del RGPD o el Mundial de Rusia. Echemos una mirada obligadamente breve a los fenómenos más destacados de la comunicación de marketing en 2018 reflejados en las noticias y artículos de *Marketing News*.

País	Equipo	Partidos	Audiencia	País	Equipo	Partidos	Audiencia
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%
España	Selección Española	11 (100%)	98,9%	España	Selección Española	11 (100%)	98,9%

Los partidos de la selección española en el Mundial de Rusia mantuvieron un alto nivel de audiencia

versión publicitaria, indican que en 2018 por primera vez fueron más altas en las televisiones de pago que las sumadas por sus competidoras en abierto, por más que estas dominen el 40% del mercado publicitario.

Los efectos de todo esto en la distribución del presupuesto de marketing y publicidad de las empresas, seguirán viéndose durante los próximos años.

Y es que hasta “la magia del directo”, que antes pertenecía a las televisiones lineales como uno de sus grandes activos, ya está completamente distribuida por todo tipo de plataformas, especialmente en lo que atañe al deporte.

MUNDIAL DE RUSIA

Y hablando del deporte, 2018 estuvo marcado por varios fenómenos (luego veremos otros), especialmente por el Campeonato Mundial de Fútbol de Rusia. Naturalmente, atrajo a gran número de marcas, pero no todas consiguieron objetivos. Se hicieron rankings de todo tipo. Por señalar algunos, al margen de las marcas alcanzadas de presión publicitaria y audiencia (98% de los spots más vistos del año, con ratings del 30%), entre los patrocinadores españoles los triunfadores por mejora de recuerdo espontáneo fueron Pelayo, Seat y Movistar. Por recuerdo durante el evento, Coca-Cola, Renault, Hyundai. Y en Twitter a escala mundial



El comodoro Thompson debió sentirse inquieto al comprobar que su apellido compartía espacio con el “jovencito” Lester Wunderman en la nueva Wunderman Thompson

trionfaron Budweiser, Adidas, Coca-Cola, Nike y Appel. Esta última se llevó el premio al spot más recordado. Lamentablemente, la actuación de la selección española no acompañó a las expectativas de los anunciantes que apostaron por el evento.

AGENCIAS, UN AÑO PARA RECORDAR

Sin duda, no todos los años dimite el CEO del primer grupo mundial de agencias, como ocurrió el año pasado. Sir Martin Sorrell dejó su puesto sin que se supiera muy bien la razón última. Pero, siendo seguramente la noticia más leída en el mundo de este sector, los movimientos de fondo fueron más importantes.

Por un lado, grandes anunciantes mundiales como Procter & Gamble y Unilever hicieron pública su estrategia de recortar costes en materia de producción y agencias. La primera, cifró este ahorro en 400 millones de dólares. La segunda, afirmó que su política de reducción de 3000 a 1500 agencias en todo el mundo le había ahorrado un 30% de costes, con especial agradecimiento a la actividad de su unidad creativa. También ha sido estratégica su reducción anunciada del 30% en anuncios masivos, para, en cambio pasar a un ambicioso objetivo: tener una base datos de 1000 millones de personas en tiempo real a las que poder dirigirse personalmente.

Con estos planteamientos de los grandes clientes, no es de extrañar que las agencias se estén reconvirtiendo en consultoras y las consultoras estén comprando agencias. Quizás estas últimas entienden que en este nuevo juego les van a dejar jugar con las reglas de las consultoras, es decir, sin exclusividad,

Mientras en EEUU las plataformas de cable caen en picado frente a las nuevas formas más flexibles de acceder a contenidos, en España la TV lineal se toma en serio el panorama y crea en 2018 una plataforma de VOD conjunta (Loves TV).

pero probablemente el proceso de fusión de redes y enseñanzas iniciado en 2018 obedezca otras razones. Así, tras la salida de Sorrell, WPP fusionó Wunderman y J. Walter Thompson en Wunderman Thompson, y Young & Rubicam y su consultora VML en VMLY&R. “La Thompson” – en Madrid- o “la Walter” – en Barcelona- fue la gran escuela de publicidad de los setenta y ochenta y vivero de profesionales que extendieron su forma de hacer a otras agencias, propias o ajenas. Para todos ellos fue un trauma conocer la noticia. Otras fusiones dieron lugar a Kantar Consulting y Burson Cohn & Wolff. Por el camino, en España desapareció SCPF, también otra noticia impactante, en este caso para la siguiente generación de publicitarios. Si otros macro grupos van a seguir esta senda de reducción de marcas, será una cuestión a seguir en 2019.

EL AÑO DEL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS

Con años de preaviso, el 25 de mayo entraba en vigor el nuevo RGPD de ámbito europeo, pero de aplicación directa en tanto no hubiese ley nacional adaptada. A



FaqFraud fue lanzada el año pasado por ocho empresas para informar del fenómeno del fraude publicitario en internet, su dimensión y las soluciones

pesar de ello, cundió el pánico, especialmente tras conocerse la entidad de las posibles sanciones.

La Asociación de Marketing de España y La FEDE convocaron dos de los numerosos actos que se organizaron alrededor de la fecha fatídica, uno antes y otro después, con una asistencia que rebasó en ambos el aforo del aula magna de EAE.

También comenzaron a convocarse cursos de habilitación para la nueva figura del Delegado de Datos. Por el momento, este ha sido el efecto más notorio del RGPD, además de la insistencia de las

páginas web en que sus usuarios acepten el uso de cookies, normalmente en unas condiciones que se parecen demasiado a la permitida en la normativa anterior.

Finalmente, la Ley Orgánica de Protección de Datos que adaptaba el RGPD fue aprobada en noviembre pasado, no sin escándalo. Y justificado, pues el parlamento dejó fuera a los partidos políticos de los requisitos de la misma a la hora de recopilar información y establecer perfiles. Nada nuevo, en todo caso, pues ya la primera ley sobre el tema, la LOR-TAD, excluía de ella a partidos y administraciones.

LOS GRANDES DE INTERNET NO PARARON DE INVENTAR

Durante 2018 las RRSS y grandes jugadores del internet global no pararon de innovar en materia publicitaria. Snapchat seguramente fue la que más inventiva desarrolló creando formatos y fórmulas y generando noticias a lo largo de todo el año. En paralelo, lograba superar por alcance mundial a Twitter. Y es que la “veterana” red del pajarito no parece encontrar la fórmula para un despegue definitivo.

En el caso de Facebook, su protagonista (al margen de los escándalos sobre filtraciones de datos), como siempre, fue el esquivo algoritmo. Tras una temporada en la que el descontento de los usuarios creció por los recortes en el newsfeed, la red de Zuckerberg volvió a sus orígenes dando prioridad a los contactos más cercanos, pero

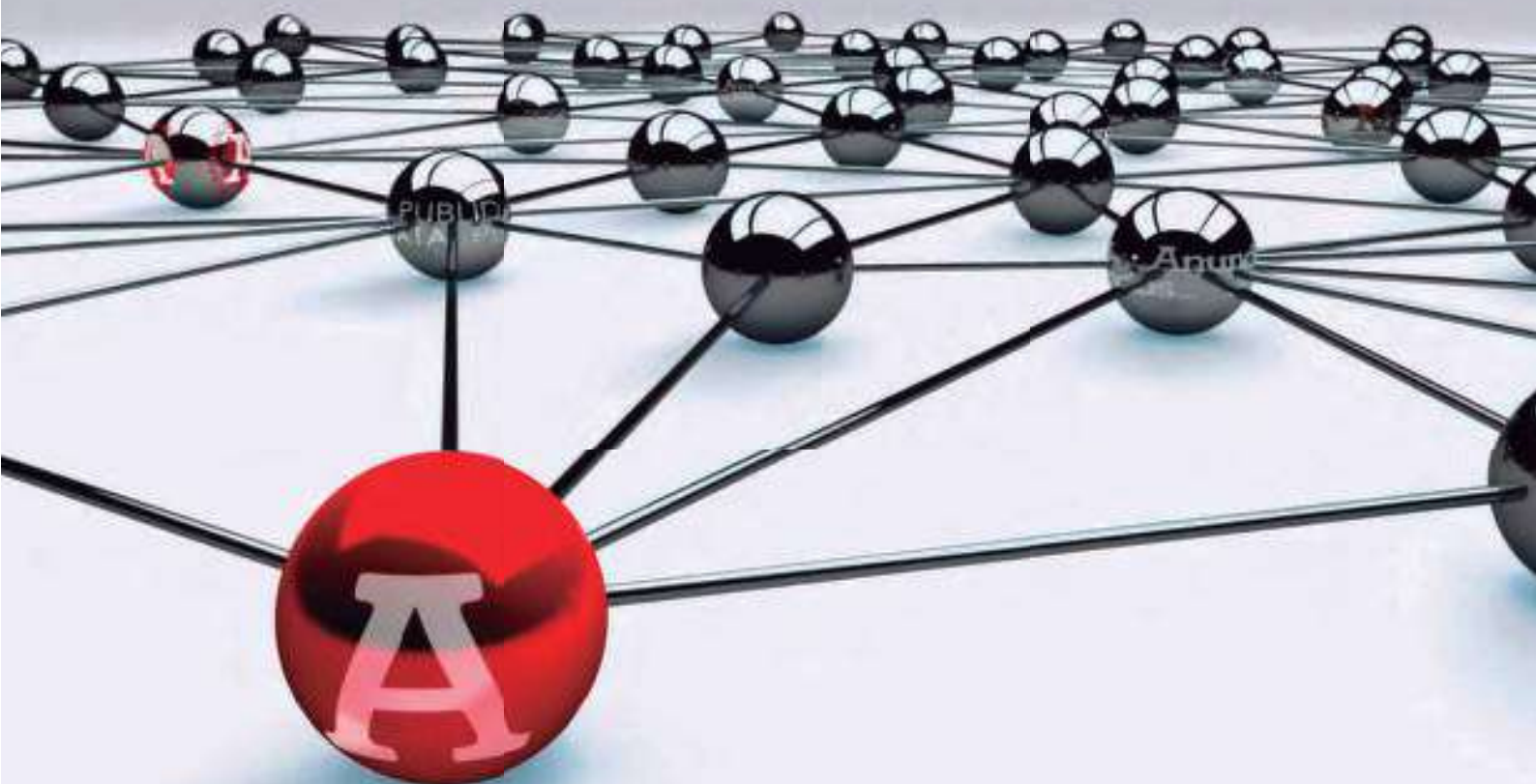
cercenando la difusión de los perfiles de pago, salvo paso por caja. Instagram se convirtió en lugar de refugio para empresas buscando viralidad. Mientras, Google ponía en juego su potencia ofertando inteligencia artificial y machine learning a varios niveles en sucesivas etapas: Primero con los Auto Ads, después con el aprendizaje automático en las búsquedas y finalmente con las Smart Campaigns,

LUCHA CONTRA EL FRAUDE DIGITAL

Para no alejarnos de temas técnicos, la lucha contra el fraude en internet también llevó al uso de la IA aplicada a muchos productos diseñados para ir con-

La Asociación de Marketing de España y La FEDE convocaron dos de los numerosos actos que se organizaron alrededor del nuevo Reglamento de Protección de Datos europeo, con una asistencia que rebasó en ambos el aforo del aula magna de EAE

UN COMPLETO SISTEMA DE INFORMACIÓN



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

Anuncios
PUBLICIDAD Y MARKETING

www.anuncios.com

MarketingNews
Anuncios

www.marketingnews.es

Mas
MUJERES A SEGUIR

www.mujaresaseguir.com



tra él. Podríamos decir que es una lucha de inteligencias artificiales, pues los bots la usan para imitar el comportamiento de un navegante humano. En 2018 hubo otras iniciativas como Faq Fraud en España, creada por ocho compañías para asesorar gratuitamente a los anunciantes en esta materia. Internacionalmente se apostó por las etiquetas ads.txt para que fueran usadas por los editores comprometidos con esta lucha, que hace perder a los anunciantes 3,5 millones de dólares al día, solamente en los 16 dominios más importantes del mundo. Y es que se calcula que el 20% de las url's del mundo son falsas.

Aunque los estudios dicen que se ha reducido el fraude, especialmente en vídeo (30%), otras formas empiezan a preocupar, como el de los influenciadores que compran seguidores y que ha hecho a anunciantes como Unilever advertir sobre su retirada de este canal. Nos queda el consuelo de que España ha marcado por ahora niveles de fraude inferiores a los de otros países desarrollados, quizás por el buen resultado -en tráfico- de los títulos en internet de editores de noticias nativos o tradicionales.

LA SOSTENIBILIDAD Y LOS ENVASES

Aunque la cuestión ha explotado especialmente este año, ya en 2018 grandes marcas vieron venir el problema. Por ejemplo, con diferencia de meses, dos

grandes corporaciones, Nestlé y Mondelez, hicieron público sendos compromisos para llegar a 2025 con un 100% de sus envases reciclables.

Mientras, otra lucha por la sostenibilidad se libraba en la letra pequeña de los envases, la del aceite de palma. Las críticas ecologistas a la deforestación producida por la demanda de este producto, provocó no pocos quebraderos de cabeza a muchos fabricantes. En España, Nocilla y Trapa empezaron a hacer gala de no usar este aceite en sus productos, para disgusto de otras marcas que defienden su uso, siempre que esté certificado su origen.

DEPORTE FEMENINO

También comenzó en 2018 un fenómeno que se ha hecho tangible, y de qué forma, en 2019. Se trata del deporte femenino. Todos los deportes se han lanzado a la caza de ese público que les falta. El fútbol (más tarde pero como siempre, arrasando), el baloncesto y el balonmano, principalmente. Pero también otros más inesperados como el motociclismo o el rugby. Algunas marcas se subieron ya a este carro en 2018, haciendo gala de aquello de el que da primero da dos veces. Entre ellas, Iberdrola y Dia. No es difícil predecir que este caladero de nuevos clientes va a ser objetivo predilecto de clubes, propietarios de derechos y medios que los explotan, a lo largo de los próximos años.

En la nueva directiva de servicios audiovisuales de la UE el emplazamiento de producto sale de la zona gris y reconoce como técnica lícita cumpliendo unas condiciones

POCAS CRISIS

De algunas cosas fue poco pródigo el año. Por ejemplo, de crisis reputacionales producidas por la comunicación. ¿Será porque se ha aprendido a manejar estas bombas de relojería?

PepsiCo tuvo una pequeña crisis cuando su CEO anticipó que lanzarían unos snacks para mujeres que manchaban menos las menos y hacían menos ruido, porque así lo pedían ellas. La discriminación, aunque sea con buenas intenciones, sigue estando bajo la lupa.

Más complicada fue la que afectó a H&M por culpa de una campaña en la que el modelo, un niño negro, llevaba una camiseta que decía "El mono de la selva", y que rápidamente fue tildada de racista y llevó a algunas celebridades, como Lebron James, a pedir el boicot a la firma de ropa.

Y sería fue también la de Ryanair, que en plena huelga de pilotos, con miles de pasajeros en tierra, lanzó a bombo y platillo una campaña de descuentos.

EUROPA REGULÓ LOS "NUEVOS SERVICIOS EN LA RED"

En Bruselas, todo es lento, pero seguro. Como ocurrió con el anunciado RGPD, la actualización de la directiva sobre servicios audiovisuales finalmente llegó, y fue aprobada el 6 de noviembre de 2018. Lo principal es que amplía de forma notable el ámbito de aplicación sobre la norma anterior. Ahora queda, cómo lo, la trasposición a las legislaciones nacionales, lo que puede tardar algún año.

Pero estas, también llegarán. Así que es bueno recordar por dónde va la nueva regulación en los puntos más cercanos al marketing de comunicación.

Por su definición más amplia de servicios audiovisuales, afecta directamente a plataformas de intercambio

de video como YouTube, pero también a revistas en versión, digital, televisión en línea o en diferido, televisión bajo demanda, etc.

En el caso de las plataformas, diferencia la publicidad que es gestionada por ellas mismas, o aquella que se puede incluir en los videos que estas difunden.

En cuando al contenido de la publicidad, lo que prevé la directiva está

ya incorporado en buena parte en el código de Autocontrol o en los códigos sectoriales que esta aplica. No parece que se puedan producir grandes traumas para los anunciantes socios del organismo español. Pero quizás lo más importante de la nueva directiva a efectos publicitarios sea la regulación de algunas zonas grises en esta actividad.

Así ocurre con la publicidad encubierta y sus fronteras a veces difíciles de precisar con lo que se llama ahora publicidad nativa.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Según un estudio internacional, el 10% de los editores no identificaba en 2018 su publicidad nativa. Una modalidad que produce el 18% de sus ingresos en 2018 y llegará al 30% en el caso de los diarios, y al 40% en el de las revistas.

Ahora será más complicado no pillarse los dedos pues para la nueva directiva un mensaje comercial podrá ser considerado publicidad encubierta si persigue un propósito publicitario y puede inducir a error al público destinatario respecto de su naturaleza publicitaria. Obviamente, esto afecta también y muy directamente al marketing de influenciadores.

A cambio, el emplazamiento de producto sale de la zona gris y se considera una técnica lícita, siempre que se mencione el producto emplazado y se cumplan el resto de disposiciones respecto de públicos, productos, etc. Igualmente, el patrocinio en contenidos audiovisuales ha de cumplir las normas respecto de los programas que pueden ser patrocinados, los productos que pueden ser patrocinadores y el propio contenido del patrocinio. ■



La demanda de envases sostenibles comenzó a oírse fuerte en 2018, aunque hay muchas marcas que llevan años en el tema

En el caso de las plataformas, diferencia la publicidad que es gestionada por ellas mismas, o aquella que se puede incluir en los videos que estas difunden



Flixió se lanzó en 2018 con una oferta de cine español.

Nombramientos

ENERO

- **Miguel Piwko**
Director de Marketing
SKODA
- **Sergio Elizalde**
Director general Comercial
NUEVA PESCANOVA
- **Ana Perucha**
Directora de Marketing y
Ventas
FORUS
- **Antonio Budia**
Director de Operaciones y
Marketing
MICROSOFT
- **Áurea Gómez**
Directora de Marketing
KONE IBÉRICA

FEBRERO

- **Cristina Burzako**
Directora de Marketing
MOVISTAR Y TELEFÓNICA
- **Marisa López Hinojo**
Directora de Marketing
DRÄGER ESPAÑA Y
PORTUGAL
- **Irene Herrero**
Directora de Marketing
MUMABLUÉ
- **Javier Tor**
Director de Marketing
AD HOTELES

MARZO

- **Bárbara Fernández**
Directora de Trade Marketing
COSTA CRUCEROS
- **Silvia Padi**
Directora de Marketing
ZAMBON IBERIA
- **David Albertín**
Director de Marketing
PHILIPS LIGHTING

ABRIL

- **Isabel García**
Directora Internacional de
Marca
COMESS GROUP

Puede discutirse sobre la evolución o la importancia del director de marketing en las organizaciones empresariales modernas, pero de lo que no cabe duda es de que sigue siendo uno de los puestos más buscados, por tanto, con más alta rotación. Este año no ha sido una excepción. Recogemos los nombramientos publicados por Marketing News a lo largo del año pasado. Si el año anterior cerca del 60% de los nombramientos de nuevos directores de marketing correspondieron a mujeres, esta vez el reparto por géneros ha resultado absolutamente equitativo. Como suele ocurrir, el mes con más nombramientos comunicados es septiembre.

MAYO

- **Sabine Seipler**
Directora de Marketing Retail
BRITISH PETROLEUM

JUNIO

- **Nina Llordachs**
Directora de Marketing de
Captación
SECURITAS DIRECT
- **Alda Sastre**
Directora de Marketing
CIGNA ESPAÑA
- **Liz Moe**
Directora ejecutiva de
Marketing y Comunicación
INTERBRAND
- **Jesús Pérez Picó**
Director de Marketing
PRONTO PISO

JULIO

- **Eva Ziegler**
Directora de Marketing
PRONOVIAS
- **Ángel Fas**
Director de Comunicación,
Marca y Publicidad
RENFE
- **Sara Moreno**
Responsable de Marketing y
Comunicación
GANA ENERGÍA
- **Xavier Bastarrica**
Director Comercial y de
Marketing
SPYRO
- **Sebastián Sommer**
Director de Marketing y Retail
NEINVER

AGOSTO-SEPTIEMBRE

- **Borja Cameron**
Director de Marketing
ELECTROLUX
- **Christian Seel**
Director de Marketing
PERNOD RICARD ESPAÑA
- **Beatriz García Cabredo**
Directora de Comunicación y
Marca
SEUR
- **Roberto Martini**
Director Comercial y de
Marketing
PERNOD RICARD BOGEDAS
- **Emma Ruiz de Zárate**
Directora de Marketing
PELAYO
- **Eva Pavo**
Directora de Marketing y
Comunicación
CORREOS
- **Mikel Grande**
Director de Marketing e
Innovación
ANGULAS AGUINAGA
- **Javier Blanquer**
Director de Marketing y
Estrategia Digital
IFEMA
- **Alfonso Pastor**
Director de Marketing y
Tecnología
KYOCERA
- **Montse Gázquez**
Directora corporativa de
Marketing y Comunicación
TASTIA GROUP
- **Laura Arranz**
Directora de Marketing y
Comunicación
IBERMÁTICA

OCTUBRE

- **Jesús Cubero**
Director de Marketing y
Comunicación
ADECCO
- **Eduard Cruz**
Director de Marketing y e-
commerce
DAGUISA HOTELS
- **César Glaría**
Director de Marketing
GALERÍAS CANALEJAS

NOVIEMBRE

- **Clara Urueña**
Directora de Marketing y
Comunicación
GREAT PLACE WORK
- **Jesús Ramírez**
Director de Marca, Publicidad y
Comunicación
AXA
- **Germán Larrea**
Director de Marketing
SECURITAS DIRECT
- **Jesús Piñera**
Director de Marketing
LA MANGA CLUB

DICIEMBRE

- **Víctor Sarasola**
Director de Marketing
SEAT
- **Gema Roig**
Directora General
IESA DIGITAL
- **Eduardo Navarro**
Director global de
Comunicación, Marca, Asuntos
Públicos y Sostenibilidad
TELEFÓNICA

2019

ANUARIO DEL MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



ESTUDIOS MKT

Página 60

Estudio AMES

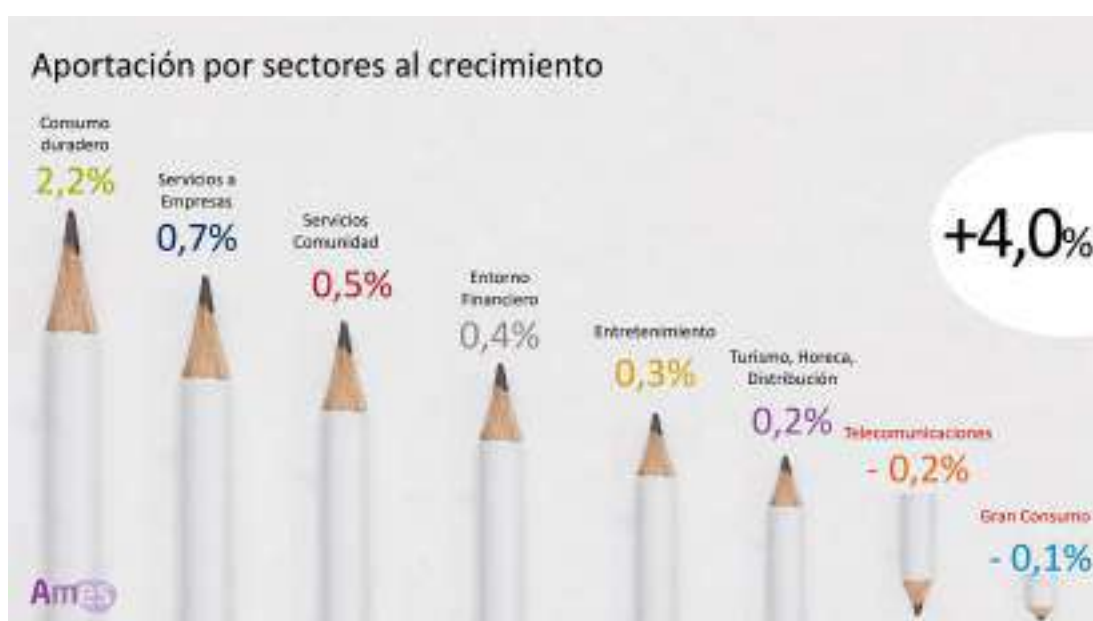
Página 64

Los españoles, infieles a las marcas

Página 66

Índice de Expectativas

El estudio AMES 2017 confirma un fuerte incremento de la inversión en Marketing en España

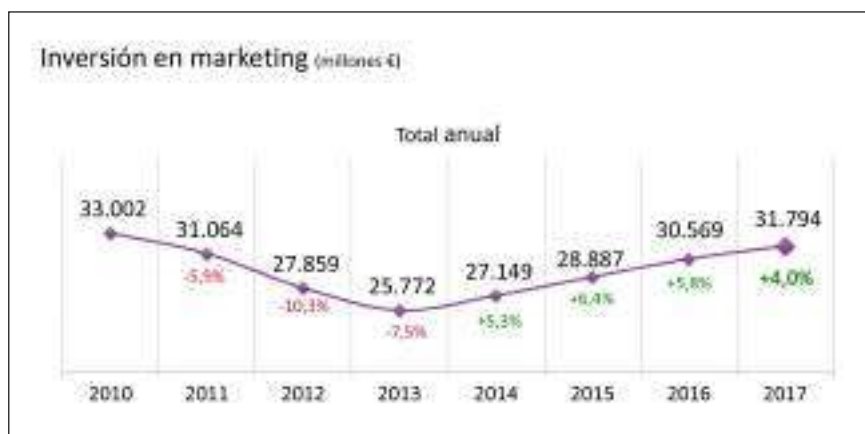


Consumo Duradero tuvo mayor crecimiento por tercer año consecutivo, y se mantiene como el primer sector con el 22,5% del total

La inversión en Marketing en España en 2017 alcanzó la cifra de 31.794 millones de euros, un 4% más que en 2016, según el estudio AMES de Análisis del Marketing en España, realizado por la Asociación de Marketing de España. El marketing supone el 2,7% del PIB nacional, el mismo porcentaje que representaba el año anterior.

El incremento del 4% mantiene la tendencia positiva de los tres últimos años, si bien con cierta desaceleración respecto a los años anteriores, pues en 2016 había crecido un 5,8%, en 2015 un 6,4%, y en 2014 un 5,3%. Y aún con cuatro años consecutivos de crecimiento la inversión total en marketing no recupera los 33.002 millones de euros que tuvo en 2010, y que descendió hasta los 25.772 millones en 2013. La lectura más positiva es que el marketing mantiene una tendencia de recuperación y crecimiento por encima del global de la economía.

La distribución de la inversión de marketing sigue las pautas tradicionales: el 59,9% se concentra en las áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción, que en 2017 creció un 1,8% sobre el año anterior. La inversión en descuentos de precio supone el 16,2% de la inversión, y aumentó un



Pese al crecimiento de los últimos cuatro años, todavía hay un 11,7% menos empleados en marketing que 2011

últimos cuatro años, todavía hay un 11,7% menos empleados en marketing y un 16,2% menos en la nómina total que los 122.792 empleados y los 4.040 millones que había en el sector en 2011.

Por sectores, Con-

sumo Duradero fue por tercer año consecutivo el que tuvo mayor incremento, el 10,7% sobre 2016, lo que le mantiene como el primer sector con el 22,5% de la inversión. En segundo lugar está Gran Consumo, que representa el 17,9% del total, y cuya inversión disminuyó el -0,7%. El tercer gran sector fue Telecomunicaciones, que supone el 11,5% del total, y creció el 1,4%. Le sigue Turismo, Horeca y Distribución, con el 11,2% de la inversión y aumentando el 1,8%. Los Servicios a Empresas fueron el 9,7% de la inversión, un 7,2% más que un año antes, lo que le permite superar a Entretenimiento, que representa el 9,6% de la inversión en marketing, y creció en 2017 un 2,5% sobre el año anterior. El Entorno Financiero fue el 8,9% de la inversión total en marketing, cre-

1,2%. Un 10,6% de la inversión en marketing se dedica a Costes de personal en funciones de marketing, que aumentaron un 0,7% sobre el año anterior. La cuarta partida más importante es la realizada en Marca y relación con clientes, el 10,3% del total, y subió un 0,2%. El 2,9% restante corresponde a la inversión en Investigación de mercados y Consultoría, que creció un 0,1% respecto a 2016.

En 2017 hubo 108.485 empleos relacionados con el marketing, un 4,2% más que el año anterior. En el sector trabajaron 64.769 empresas con más de 10 empleados y más de 1 millón de euros de facturación, un 2,7% más que un año antes. La nómina total ascendió a 3.384 millones de euros, el 6,9% más que en 2016. Pese al crecimiento de los

INVERSION EN MARKETING - Total sectores y conceptos 2017

Datos en Millones de euros referidos a 2017	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunicación, promoción	Costes de personal en función marketing	TOTAL
Gran Consumo Alimentos y Bebidas	100,7	48,1	200,9	2.663,4	841,1	3.654,2
Gran Consumo resto sectores	60,7	40,0	34,4	1.807,0	509,7	2.851,8
Consumo duradero Automoción	80,4	88,3	1.901,7	1.801,1	388,9	6.030,5
Resto consumo duradero	21,2	18,3	n.d.	639,1	18,5	696,9
TIC	87,8	1.280,9	899,2	1.268,5	511,8	3.849,9
Finanzas (banca y serv. financ.)	196,2	395,8	n.d.	1.178,1	385,8	1.866,0
Seguros	50,0	273,1	n.d.	635,0	27,4	971,4
Cultura y medios comunicación	84,3	197,1	n.d.	1.578,7	52,1	1.892,2
Transporte y turismo	93,6	149,9	n.d.	1.018,9	226,7	1.433,4
Hoteles y hostelería	26,8	32,3	n.d.	640,8	49,8	725,5
Distribución	28,9	35,6	n.d.	1.091,5	216,7	1.410,8
Ocio y deporte	32,3	19,7	85,9	512,4	16,2	646,5
Textil y moda	8,4	32,0	5,7	388,1	21,0	435,6
Construcción (incluye materiales)	7,7	8,5	n.d.	318,9	174,2	509,3
Servicios comunitarios	104,3	374,4	n.d.	1.501,4	170,7	2.251,7
Servicios a empresas	50,3	275,3	n.d.	1.588,8	1081,4	3.095,8
Juego, apuestas y otros	28,5	13,1	n.d.	451,4	22,8	506,0
Total	925,0	3.287,3	5.156,8	19.041,2	3.384,1	31.794,4

ciendo el 4,8%; y los Servicios a Comunidad tuvieron el 8,7% de la inversión, con un crecimiento del 5,9%.

LAS REDES SOCIALES, CON 220 MILLONES DE INVERSIÓN

Un año más, el estudio AMES confirma el crecimiento del marketing digital, que ya representa el 7,2% de la inversión total en marketing, hasta los 2.281 millones de euros. La publicidad en internet supone el 68% de toda la inversión digital, seguida de la Comunicación Digital, con el 27,4%; y el Marketing Móvil, con el 4,8%.

Desde 2010, cuando se empezó a valorar la inversión en marketing digital, se ha incrementado un 132%, y ha crecido en todas sus

variantes: el 339% el Marketing Movil; un 286% la Comunicación Digital; y un 94% la Publicidad en Internet. Y en ese mismo periodo, la inversión total en marketing se redujo en un 4%.

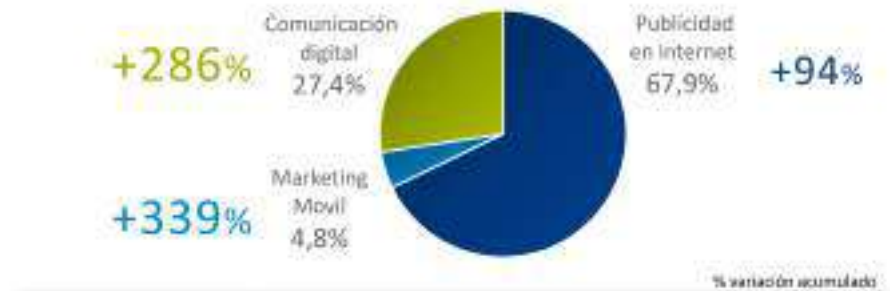
Como novedad, el Estudio Ames ha integrado la inversión en Redes Sociales, que calcula en 220 millones de euros en 2017. Esta cifra supone el 0,5% de la inversión total en marketing; el 1,1% del total en publicidad, comunicación y promociones; y el 3,8% de la inversión en medios convencionales.

Las previsiones del estudio AMES para 2018 calculan que la inversión en ese año alcanzaría los 32.100 millones de euros, un 1,1% más que en 2017. Con los datos correspondientes al primer

Distribución sectorial de la inversión



La inversión en digital crece en todas sus variantes desde 2010



En este periodo la inversión total en marketing se redujo en un 4%

semestre del año, el mayor incremento corresponde a la Inversión en Publicidad Digital, que aumentará un 15,0%; mientras en los Equipos de Marketing crecieron el 1,0%; la Investigación de Mercados descendió el -1,0%; y la Inversión en Compra de Medios creció el 0,6%.

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. El grupo de trabajo lo forman expertos del ámbito del marketing, y en el mismo participan GfK, Scopen, InfoAdex, la Academia de la Publicidad, Aneimo y Aedemo. Cuenta asimismo con el soporte informativo de Informa y CEPREDE. ■

En 2017 hubo 108.485 empleos relacionados con el marketing, un 4,2% más que el año anterior



Misión cumplida.

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

Los españoles, cada vez más infieles a las marcas

El pasado jueves, 21 de marzo, Mediapost y la Asociación de Marketing de España presentaban el I Estudio de Marketing Relacional en España, un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor frente a la marca y viceversa, tanto antes de la compra como durante y después de la misma. Entre otras conclusiones, el estudio desvela que ha descendido la fidelidad a la marca principal, que la mayoría de las marcas no hacen posteriores contactos a clientes tras una promoción, y que el email y el buzoneo son los canales favoritos para recibir ofertas e información de producto.

Una de las primeras conclusiones es la de que los españoles somos hoy el doble de infieles a las marcas que hace tan solo dos años. Tan solo un 5,9% es fiel a una única marca pase lo que pase, la mitad que en 2017, cuando la cifra era del 12%. El motivo principal por el que el 70,3% de los españoles suele comprar una marca es su relación calidad/precio. Un 58,6% cambia de marca si encuentra una oferta atractiva.

Otro de los datos más llamativos es el que afirma que solo 1 de cada 3 españoles recibe información sobre una marca tras haber participado en una promoción para la que ha cedido sus datos. En un 70% de los casos, las marcas no interactúan con sus clientes, perdiendo un potencial de fidelización que resultará clave.

En palabras de Juan Castañón, responsable comercial y de desarrollo de negocio de Mediapost, «es imprescindible que las marcas establezcan

estrategias de marketing relacional que ayuden no solo a captar a los clientes antes o en el momento de la compra sino, sobre todo, a retenerlos tras ella».

CANALES FAVORITOS

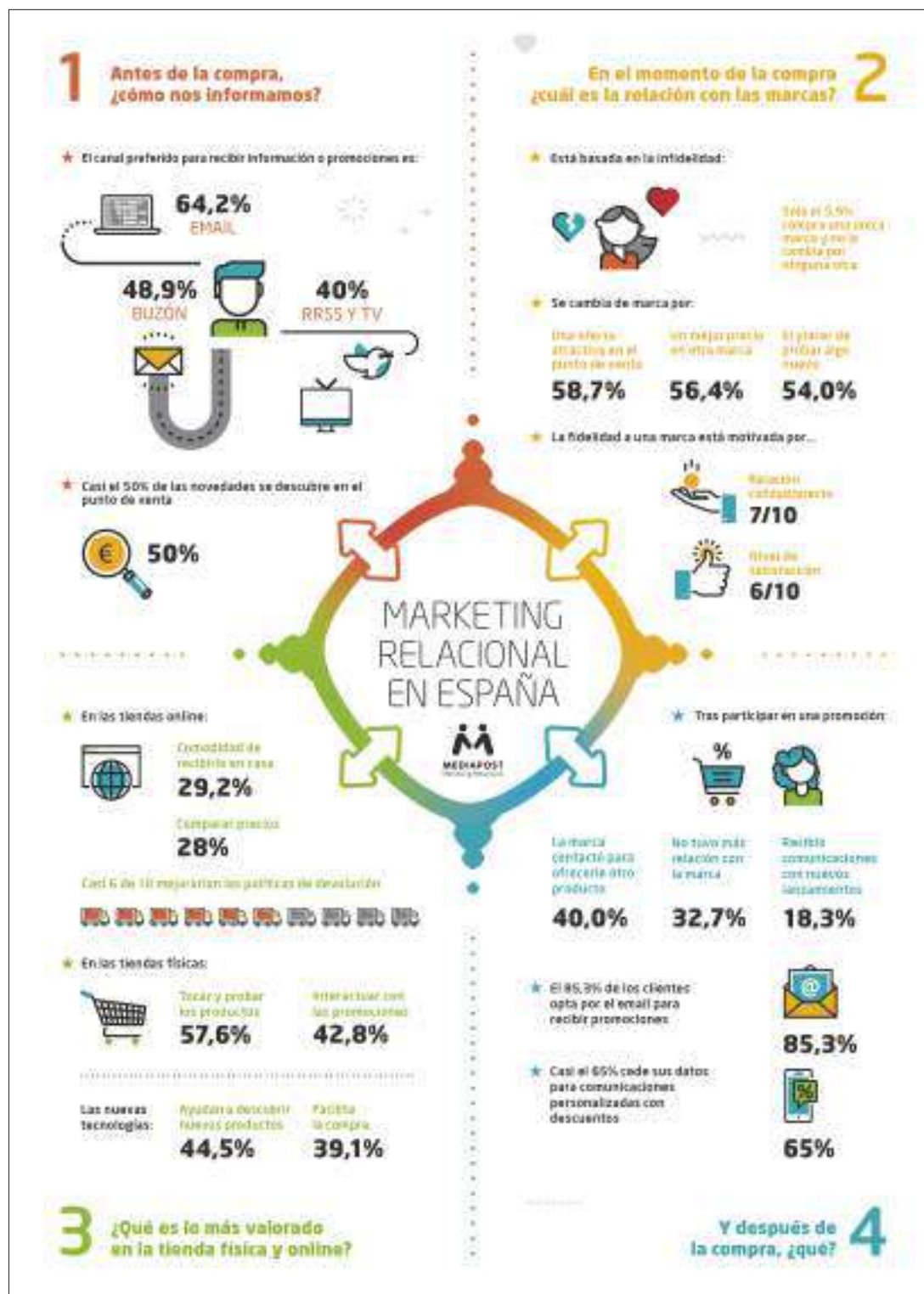
Cuando se trata de informarse sobre productos y ofertas, el email es el canal preferido por un 64,3% de los encuestados, seguido muy de cerca por el buzoneo con un 48,9%. En edades por encima de los 55 años, el buzoneo se convierte en el canal favorito. El email y el buzón son los dos canales mejor valorados, por encima de la televisión, la radio y las redes sociales, situadas en primera posición solamente por aquellos encuestados entre 18 y 25 años.

Un 42,9% disfruta de interactuar con las marcas a través de promociones en el punto de venta, especialmente si se trata de probar un nuevo producto o de participar en un concurso o sorteo.

El 70% de los españoles suele comprar una marca por su relación calidad/precio, pero un 58% cambia de marca si encuentra una oferta atractiva

Como hemos analizado ya, la mayor parte de las empresas no llega a sacar partido de los datos de cliente captados durante el transcurso de la promoción, a pesar de que 6 de cada 10 encuestados afirman no tener ninguna duda sobre la buena gestión de datos personales que hacen las marcas. ■

Un 42,9% disfruta de interactuar con las marcas a través de promociones en el punto de venta, especialmente si se trata de probar un nuevo producto o de participar en un concurso o sorteo.



Índice de expectativas de MKT

El marketing mantiene una tendencia positiva de crecimiento para el primer semestre de 2019, según los datos del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) realizado por la Asociación de Marketing de España. En la última oleada del estudio se observan valores parecidos a los del periodo anterior, con un mayor crecimiento en el Mercado Total que en las previsiones sobre las Ventas Propias y la Inversión Publicitaria.

Los datos del XXI Periodo del Estudio IEDM son obtenidos gracias a los Directores de Marketing que forman el panel de MKT en colaboración con la empresa de investigación de mercados GfK, y que proporcionan uno de los indicadores de previsión económica más respetados por el mercado. En comparación con los del segundo semestre de 2018, el crecimiento previsto para el Mercado Total durante el primer semestre de 2019 será el 2,7%, medio punto por encima que el semestre anterior. Las previsiones descienden en las Ventas Propias, que se estima crecerán un 3,1%, frente al 3,3% del semestre anterior. La Inversión Publicitaria aumentará un 1,1%, un descenso de medio punto respecto al 1,6% del último periodo. Por sectores, destacan las expectativas más optimistas en la previsión de mercado para Gran Consumo y Salud, que crecen en todas las magnitudes. También son positivas las previsiones para Banca, que crece en Ventas Propias y Total Mercado, al igual que Consultoría y Servicios de Marketing. Las previsiones son menos buenas para Seguros y Retail, que muestran una situación de estabilidad; e incluso decreciente en la inversión publicitaria para Seguros.

AUMENTA LA CONFIANZA

Además de analizar las grandes tendencias del marketing, el IEDM plantea a los directores de marketing diversas cuestiones cualitativas, como

El primer semestre de 2019 sigue con previsiones positivas, con mayor crecimiento del mercado que en las ventas propias y la inversión publicitaria.

su optimismo relativo al semestre anterior, claramente en tendencia descendente: apenas un 22% es más optimista, por el 45% que se muestra más pesimista, y un 33% que está igual. Con todo, el 35% cree que en su sector el último semestre fue mejor de lo previsto, frente a un 22% que opina que fue peor. Sobre lo que piensan en relación al próximo semestre comparado con el actual, un 24% lo ven mejor, un 35% peor; y el 41% igual.

Respecto al reparto de la inversión publicitaria entre medios online sobre el total, el 60% de las respuestas señalan que dedican más del 20% del presupuesto total a online, y el 33% indica que supera el 40% de su presupuesto. También parece que se va despegando en el e-commerce, aunque el 63% ven como poco o nada satisfactorio su volumen de ventas por este canal. Y sigue siendo muy mayoritario los que hacen menos del 5% de sus ventas por e-commerce, un 61% del total, lo que indica que todavía queda un largo camino por recorrer.

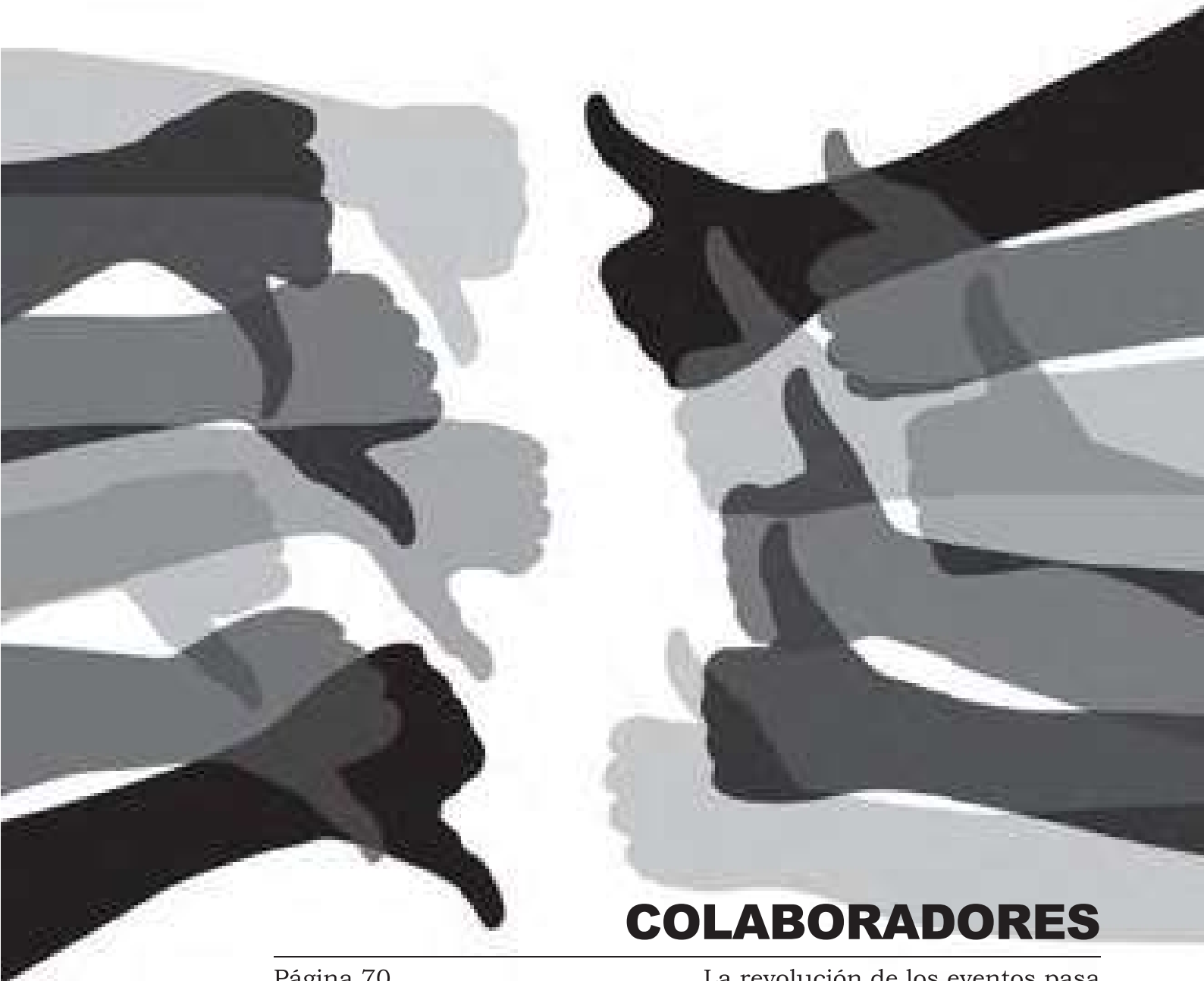
En cuanto a las incertidumbres económicas que pueden afectar más a las actividades de marketing, por encima del 60% aparecen la situación en Cataluña, la previsión del crecimiento económico en España, la situación de la UE, y la subida de tipos. Y en torno al 30% de las respuestas aparecen el adelanto de las elecciones, la corrupción, el incremento del salario mínimo y el incremento del IRPF. ■

2019

ANUARIO DEL MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



COLABORADORES

Página 70

La revolución de los eventos pasa por una gestión “One Stop Shop”

Página 71

Digital Grows Up

Página 72

Entrevistas Socios MKT: IBERCAJA

Página 74

Soundreef, la alternativa legal para la reproducción de música en los establecimientos comerciales

El proyecto de educación para mejorar la vida de las personas

BBVA ha conseguido impulsar y liderar la conversación sobre la educación del siglo XXI. Tras meses de investigación, el banco apuesta por un proyecto de educación transformador que nace con el objetivo de que cada niño encuentre su pasión y desarrolle todo su potencial.

Aprendemos juntos no solo sigue posicionando al banco como el “creador de oportunidades”, sino que también busca mejorar la vida de las personas, conectando de una manera más emocional con su audiencia: profesores, padres y alumnos.

La plataforma de contenidos **bbvaaprendemosjuntos.com** con la colaboración de **El País y Santillana**, ha reunido ya a grandes referentes nacionales e internacionales de la educación, la cultura y el entretenimiento, como **Jane Goodall o Victor Küppers**, entre muchos otros.

En ella encontramos **vídeos inspiradores y metodologías de aprendizaje** prácticas, universales y gratuitas, con competencias como hablar en público, controlar emociones o gestionar conflictos. Y es que los nuevos tiempos demandan nuevas capacidades, talentos y modelos de aprendizaje, que permitirán a los jóvenes desarrollar diferentes habilidades para afrontar con éxito su futuro.

Con este proyecto, **BBVA** apuesta por una estrategia de **Branded Content** que le ayude a formar parte de la transformación de la educación y a crear nuevas oportunidades para mejorar la vida de las personas.



Aprendemos juntos en cifras

El proyecto ha superado todas las expectativas. En tan solo un año, los vídeos publicados cuentan con casi **400 millones de reproducciones**.

En la actualidad, **más de 23.000 personas trabajan ya en las metodologías** desde el lanzamiento del primer reto ‘Mucho más que hablar’. De ellas, más de 13.000 son padres y 10.000 son profesores de más de 3.800 centros educativos de todo el país. Las redes sociales también se hacen eco de este programa: **más de un millón de personas siguen a ‘BBVA Aprendemos juntos’** en YouTube, Twitter, Facebook e Instagram.


Además en 2018, dos vídeos han estado entre el **top 5 de los más vistos en elpais.com** y al menos uno ha estado siempre dentro (a excepción de un mes) del **top 5 en el ranking de los premios YouTube Adsl leaderboard**, que reconocen la eficacia de los contenidos de marca en su plataforma.

Aprendemos juntos

El proyecto de educación que ya sigue más de un millón de personas

Descubre los contenidos de la plataforma digital que tiene casi **400 millones de visualizaciones**.

 **Vídeos inspiradores** creados por los mejores expertos nacionales e internacionales.

 **Cursos y metodologías de aprendizaje** gratuitas para ayudarte con los problemas del día a día.

bbvaaprendemosjuntos.com

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

Únete:     

La revolución de los eventos pasa por una gestión “One Stop Shop”

Entramos de lleno en la Cuarta Revolución Industrial que, impulsada por la Transformación Digital, difumina los límites de lo físico y lo digital y pone al cliente en el centro de la estrategia empresarial.

Repleta de oportunidades y desafíos, esta revolución nos ofrece un mensaje de cambio ante el que el Sector de Eventos no puede quedar inmune. Precisa de actitudes dispuestas a la adaptación constante, lo que implica salir de la zona de confort.

En Euroforum evolucionamos día tras día gracias al *Know How* que nos aporta la organización de más de 1.000 eventos empresariales al año. Esto nos permite diseñar e integrar las soluciones más innovadoras para responder a las necesidades y objetivos de cada compañía en sus eventos corporativos y formativos.

Como empresa **one stop shop** ponemos al cliente en el centro de esta Transformación Digital, ofreciéndole todos los recursos que necesita centralizados en un único *partner*.

Integramos una amplia gama de servicios única en el mercado, que ofrece una solución global a medida y diferencial en todos los aspectos de un evento: **Digitalización, Contenidos, Actividades y Experiencias, Espacios, Comunicación, Servicios TIC, Seguridad, Logística/Transfer y Oficina Técnica.**

Contamos con un equipo de especialistas en cada uno de nuestros servicios que asesoran, organizan y coordinan todos los detalles de cada proyecto. Hacemos a nuestros clientes el camino fácil transformando sus eventos en una *Experiencia Euroforum*. Y a través de nuestro servicio de Digitalización los acompañamos en la implementación de las tecnologías para sus eventos.

Ofrecemos contenidos innovadores, *speakers*, formadores y dinamizadores que hacen que sus eventos triunfen y sean recordados.



Estamos al día de las últimas tendencias. Desarrollamos y coordinamos actividades lúdicas, de *teambuilding*, entretenimiento y experiencias digitales que transforman la percepción de los eventos. Contamos además con una amplia gama de espacios para cada tipo de evento: BIG EVENTS, para convenciones, reuniones y grandes eventos; CAMPUS, para reuniones con opción residencial de grandes grupos; CITY, para eventos en pleno centro de Madrid; CREAR, para potenciar la creatividad y la innovación de los equipos; HARMONY, para eventos que buscan tranquilidad; y ONE DAY, para celebrar jornadas de un día en lugares singulares cerca de la ciudad.

Durante los últimos años, en Euroforum hemos experimentado un crecimiento en todas nuestras dimensiones, resolviendo los desafíos cada vez mayores de nuestros clientes. Hoy en día podemos decir que somos el principal integrador de soluciones para eventos corporativos y formativos de España. ■

Te ofrecemos todos los recursos que necesitas: Digitalización, Contenidos, Actividades y Experiencias, Espacios, Comunicación, Servicios TIC, Seguridad, Transfer y Oficina Técnica.

www.euroforum.es

Digital Grows Up

Afrontamos ya la madurez del entorno digital que, en los últimos años, no ha parado de evolucionar y lo sigue haciendo a gran velocidad. La gran capacidad de datos que recopilamos facilita la adecuación del contenido al contexto en el que el consumidor recibe los mensajes procedentes de las marcas, dándole así una nueva dimensión de relevancia. Pero el mayor salto que está por venir será el referido a la capacidad y velocidad de la conectividad digital. El reto que este escenario plantea a marcas y anunciantes no se detendrá en el corto plazo. Por ese motivo, la comprensión de este contexto es vital para crear una comunicación que pueda ser realmente relevante y que nos ayude a idear nuevas experiencias adaptándonos a las emociones del consumidor.

RECODING SOCIAL MEDIA

Las personas cada vez hacen más cosas en los entornos sociales digitales y, al mismo tiempo, se sienten abrumados por la cantidad de oportunidades disponibles y la gestión hiperactiva de las diferentes plataformas. Conectar con el consumidor en redes sociales es una estrategia que funciona, ya que es un espacio que ofrece una comunicación más atractiva y en el que hoy día, donde antes solo se buscaba entretenimiento, no molestan las oportunidades para encontrar algo que comprar allí. En los medios sociales, la publicidad parece menos intrusiva como parte del juego, como parte del pequeño lugar para apasionados amantes de las marcas o como parte de la comunidad de los influencers que son los mejores “vendedores”. Pero este excesivo uso de los entornos sociales está acelerando la necesidad de desintoxicarnos digitalmente. Las personas necesitan reducir el tiempo frente a las pantallas y las marcas deberían desempeñar un papel clave para ayudar a los consumidores a conectarse de forma responsable.

CONTEXTUAL EMERGENCE

El targeting contextual es hoy clave para conectar



Patricia Fernández y Carlos Ramalho, managing directors de Carat España.

con las personas de forma relevante, pero no debemos olvidar que el enfoque Audience First debe equilibrarse con la dimensión contextual. Comprender cómo se sienten los consumidores y qué quieren hará más fácil captar y retener su atención. Las nuevas tecnologías de targeting deberían ayudar a las marcas a garantizar que sus mensajes llegan a las personas adecuadas en el mejor momento. Este nuevo escenario hace más necesario que nunca que revisen el modelo de medición y atribución para comprender los efectos de nuevos parámetros como las emociones. El uso de los avances en tecnología como la IA acelera los beneficios de este nuevo paradigma que permitirá maximizar las sinergias con diferentes medios.

DATA LED EXPERIENCE

El uso de los datos ha trascendido más allá de la optimización de campañas. Su correcto uso puede construir una relación más sólida con los consumidores. ¡Los datos ya no solo se utilizan para optimizar las campañas, sino también para crear productos!

Quizá es más sencillo si lo explicamos con un caso práctico: el lanzamiento de TANQUERAY FLOR DE SEVILLA. La casa internacional de ginebras extrajo a partir de Big Data las gamas de color predominantes en los puntos más característicos de Sevilla, por su localización, arquitectura y concurrencia. Mediante un mapa de calor definió las zonas más transitadas y se desarrolló un algoritmo capaz de recorrer las calles analizando y extrayendo la información cromática predominante de cada imagen. Tras un exhaustivo análisis se definió ‘el color de Sevilla’ y se utilizó ese tono para crear la nueva ginebra. Gracias al análisis de más de 10.000 imágenes, 30 monumentos, más de 1.000 calles y más de 600.000 gamas cromáticas se sintetizaron todos esos matices en el color de Tanqueray Flor de Sevilla. Incluso Pantone lo certificó y lo añadió a su catálogo, convirtiendo a Sevilla en la primera ciudad con su propio ‘color oficial’.

EXPANDING CONNECTIVITY

El 5G llegará a finales de 2019 y significará simplemente MÁS; más contenido compartido, más datos recopilados, más consumo de vídeo en streaming, más tecnologías implementadas y, al final, más competencia por captar la atención del consumidor. Un consumidor que espera su experiencia de marca se vuelva más relevante que nunca. Gracias a la tecnología y al correcto uso del data logramos una comprensión profunda del consumidor, del receptor final de nuestros mensajes, y así somos capaces de proporcionarles una experiencia de marca positiva y que puedan revivir y recordar con posterioridad. ■

Entrevistas Socios MKT: IBERCAJA



¿Cuáles son las claves del nuevo posicionamiento de Ibercaja como 'El banco del vamos'? ¿Qué ha motivado este reposicionamiento de la marca?

Nacho Torre: Ibercaja aspira a convertirse en la entidad financiera del país mejor valorada por sus clientes, y ello en un entorno caracterizado por el cambio, en el que los clientes cada vez demandan mayor transparencia, inmediatez, autenticidad, frescura... Eso implica un esfuerzo de transformación relevante, transformación que debe hacerse llegar al mercado a través de una nueva manera de comunicar, una nueva forma de contar nuestro compromiso, un nuevo concepto de comunicación. Y ese ha sido nuestro reto.

Un reto ilusionante para el que se ha realizado un profundo trabajo en el que hemos participado todos los que formamos el Banco, empleados y clientes, y en el que nos ha acompañado la agencia de publicidad Darwin, conocedora de nuestra trayectoria y filosofía.

Carmen Pérez: Nuestro reto era llegar a un concepto que respondiese a nuestro ADN de marca, resultado de nuestros más de 140 años de historia y de nuestras formas de hacer. Pero además debía ser realmente inspirador, tanto para la comunicación como para todos los empleados, debía ser dinámico, responder a nuestros valores, que fuese emocional pero también racional, que encajase en todos los ámbitos de la comunicación y para todo tipo de público, que transmitiese confianza y sobre todo **acompañamiento a lo largo de la vida de las personas.**

En la nueva identidad gráfica están presentes los trabajadores de Ibercaja y sus clientes. Es marketing hecho por y para las personas. ¿Cómo surge esta idea?

Carmen: El compromiso es de todos los que formamos Ibercaja. Todos los días, cada una de las cosas que hacemos en nuestro trabajo, cada una de las decisiones que cada uno de nosotros tomamos en nuestro ámbito, tiene un sentido, un propósito; el

de "ayudar a las personas a construir la historia de su vida, porque será nuestra historia". Entre todos construimos juntos el camino de nuestros clientes y de Ibercaja. Y "vamos" es la palabra que mejor recoge ese compromiso, significa "ir juntos", "decisión", "empoderar", "movimiento", "futuro"... Por eso teníamos claro que debíamos construir un "vamos" que fuese de todos los que formamos el Banco, empleados y clientes, y que todos nos sintiésemos partícipes de él.

El nuevo posicionamiento de Ibercaja cumple con el propósito de ayudar y asesorar a las personas para llevar a cabo sus proyectos, a cumplir sus sueños. ¿Creéis que las empresas, y en este caso los bancos, deben devolver algo a la sociedad para conectar con el consumidor y ser rentables?

Nacho: Sin duda. Las empresas debemos ser rentables pero siempre contribuyendo a la sociedad con nuestros beneficios. Esto, que es algo de lo que actualmente se hace gala en las empresas y que ha sido tendencia en los últimos años, está en nuestro ADN desde hace más de 140 años, como antigua Caja de ahorros, y se materializa en nuestro trato cercano con la gente, en nuestra forma de escuchar y de entender la situación y la necesidad de cada uno y en nuestro compromiso. En nuestro caso además se traduce en un claro compromiso con los territorios en los que estamos presentes.

Las tecnologías que permiten predecir el comportamiento humano ya son una realidad y suponen una oportunidad única para los departamentos de marketing. Dentro de vuestra estrategia, basada en el cliente, sus necesidades y sus emociones, ¿qué pueden aportar?

Nacho: Esas tecnologías nos ayudan a llegar mejor al cliente a través de los canales que él utilice, nos ayuda a diseñar productos y servicios más útiles para él, a personalizar mejor la oferta, a llegar en el momento adecuado..., pero hay determinados aspectos en los que pensamos que el factor humano va a seguir siendo muy relevante y en los que será difícilmente sustituible por la inteligencia artificial:



Nacho Torre
director de marketing y estrategia digital.

la **empatía, la creatividad y la emoción**. Esos tres factores creemos que son fundamentales a la hora de entender bien la situación de cada persona y su necesidad, y aconsejarle la mejor solución.

¿Cuáles son los próximos pasos para Ibercaja como 'El banco del vamos'?

Carmen: Vamos a continuar llevando nuestro compromiso a todas y cada una de las cosas que hacemos en el Banco haciendo llegar a los clientes nuestra propuesta de valor, estando a su lado en los momentos más importantes de su vida para ayudarles a tomar la mejor decisión financiera en función de su realidad y su situación. Y llevando también esa cercanía a nuestra manera de comunicar.

¿Cómo ha evolucionado el marketing dentro del sector de la banca en los últimos años? ¿Qué retos específicos, así como oportunidades, afronta el marketing dentro de vuestro sector?

Nacho: En los últimos años ha habido una clara evolución desde el producto al cliente. Como consecuencia de la crisis económica y del desarrollo y accesibilidad de las nuevas tecnologías, tenemos un consumidor más conectado, más informado, más exigente, más responsable. Esto nos obliga a entenderle muy bien, a empatizar con él... a "enamorarnos de su problema antes de enamorarnos de la solución". Solamente de esta manera podremos las marcas aportar valor de verdad a nuestros clientes.

Por otro lado los avances tecnológicos han influido mucho en la evolución del marketing en los últimos años. El comportamiento digital del cliente, la capacidad de procesamiento y de almacenamiento de la información, la accesibilidad a esa información (DMP) y la automatización de los procesos de marketing, son cada vez mayores y ello ha permitido que el grado de personalización de las estrategias de marketing sea mucho más alto. Ofrecer el producto adecuado en el momento adecuado y con el mensaje adecuado está ahora al alcance de muchas más marcas independientemente de su tamaño. Cada vez está más cerca la idea que parecía utópica de tener un *journey* para cada cliente.

En el sector de Banca esto presenta una oportunidad. Los bancos somos de las empresas que mayor cantidad de datos tenemos y desde hace mucho tiempo. Pero también debemos gestionar dos factores importantes para que no supongan un freno en este avance, nuestra herencia tecnológica (*legacy*), y nuestra mentalidad y actitud (los tabúes, "el siempre se ha hecho así" o "esto no se puede hacer").

Carmen: Los nuevos agentes que han aparecido en el mercado como las Fintech también son una

oportunidad para la Banca. Ellos no tienen esos frenos pero tampoco tienen a los clientes ni la posibilidad de escalar que tenemos nosotros. Nosotros los vemos como una oportunidad de colaboración y así lo hacemos, por ejemplo, con alguno de ellos como Meniga. Y si hablamos de cuál es el gran reto en concreto para Ibercaja, sin duda el de llevar nuestras fortalezas (como el asesoramiento pedagógico, la cercanía, el trato... que son valores propios de nuestra marca), al entorno digital.

¿Qué aporta a Ibercaja pertenecer a la comunidad de socios de la Asociación de Marketing de España?

Nacho: Nos aporta en muchos aspectos... en *networking*, tanto para poder fomentar relaciones con otros profesionales de marketing del sector, como con profesionales de otros sectores. También nos aporta información y conocimiento de nuevas tendencias, herramientas... Al mismo tiempo, es un foro en el que contar y difundir nuestras experiencias y proyectos de marketing obteniendo el punto de vista de otros especialistas... sin olvidar, que, además, nos permite pasar buenos ratos, algo sin duda muy importante.

En definitiva, ser miembros de la Asociación nos aporta estímulo (por poder compartir con grandes profesionales), motivación para los equipos (por la participación), fuente de aprendizaje (por los contenidos que genera y difunde la asociación) y oportunidad de reconocimiento y visibilidad (para los equipos y para Ibercaja).

¿Cómo valoras la labor de MKT impulsando y poniendo en valor el buen marketing que se lleva a cabo en nuestro país con iniciativas como los Premios Nacionales de Marketing?

Carmen: La función de marketing es relevante en las empresas, y eso es algo que con el paso del tiempo cada vez se pone más de manifiesto. Que existan unos Premios Nacionales de Marketing contribuye a darle valor a la función y ponerla donde le corresponde, pero además es importante que se premie el "buen" marketing, reconociendo las buenas estrategias de marketing, aquellas que hacen crecer a la empresa, pero que se diseñan y despliegan desde la ética y contribuyen a la sociedad.

Nacho: La Asociación ayuda a que se entienda que el marketing es mucho más que publicidad o comunicación. Es comprender en profundidad al cliente, sus necesidades, diseñar el producto o servicio que las satisfaga, generarle una experiencia memorable; es comunicarle y demostrarle ese valor y también medir y comprobar que los resultados son buenos, para la marca y para el cliente. ■



Carmen Pérez
jefe de imagen
y ciclo
comercial.



Soundreef, la alternativa legal para la reproducción de música en los establecimientos comerciales

Soundreef Ltd es una Entidad de Gestión Independiente (Directiva 2014/26 / UE) registrada públicamente en la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, España y la República Checa.

Soundreef Ltd es propiedad de Soundreef S.p.A., una compañía que desarrolla la tecnología adecuada para monitorear, recopilar y maximizar las ganancias de músicos y editores de música. La compañía trata regularmente con millones de transacciones y analiza una gran cantidad de datos, con el objetivo de mejorar la seguridad y la eficiencia de los datos en la industria de la música.

Soundreef S.p.A. también administra Soundreef Media Service S.r.l., una compañía que proporciona música ambiental y sonido para grandes puntos de venta minorista, así como Soundreef CZ s.r.o., que es una Entidad de Gestión Independiente en la República Checa.

Operamos a nivel internacional, ya sea directamente o mediante acuerdos de representación, y administra los derechos de más de 35.000 músicos y editores de música de todo el mundo, 17.400 de los cuales solo se encuentran en Italia.

Somos la primera Sociedad de Gestión de derechos en Europa en dar informes mensuales sobre tus visualizaciones YouTube.

Proporcionamos a autores y editores la tecnología más avanzada de la última década llamada Blockchain

Desde hace algún tiempo, por nuestra experiencia, observamos cómo está evolucionando el sector de servicios. Analizamos qué estrategias aplican las marcas para satisfacer a sus clientes integrando acciones que mejoran la experiencia que estos viven.

La vivencia, a nuestro entender, tiene que ir más allá del hecho de ir a comprar, tiene que ser una



experiencia que englobe todos los sentidos. Olor, Sonido, Vista, Tacto.

Por ello nosotros cuando visualizamos cómo evolucionaran los espacios, en un tiempo no muy lejano, los vemos como lugares donde el ocio va más allá de un simple lugar de paso o de la acción de conseguir unos zapatos o una falda.

Serán espacios convertidos donde encontraremos arte, espectáculos, interacción, gastronomía de calidad, espacios capacitados para ofrecer propuestas innovadoras.

Y para conseguir esto, las marcas, los departamentos de marketing, de imagen, de publicidad etc se tienen que rodear de los mejores partners que les aporten experiencia, novedades, profesionalidad y ahí es donde entramos nosotros.

En nuestro caso se trata de música, alternativa a un catálogo convencional, con el que ofrecemos frescura, novedad, calidad y sobretodo un ahorro hasta un 40% de lo que actualmente aplican las entidades locales. ■

2019

ANUARIO DEL MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



MKT AL DÍA

Página 76	Órganos de gobierno
Página 77	Socios corporativos
Página 78	MKTFA: ¿Cómo será el futuro?
Página 80	Comisión de Innovación
Página 81	Hacia un turismo “B2Me”
Página 83	Actividad MKT
Página 88	Programación 2019

Asociación de Marketing de España

¡ CONSEJO DE GOBIERNO !

FUNCIÓN	TITULAR	EMPRESA
PRESIDENTE	María Sánchez del Corral	TELEFONICA
VICEPRESIDENTE	Carmen García	IBM
VICEPRESIDENTE	Ignacio Pi	MEDIAPOST
TESORERO	Eduardo Alcaraz	GRUPO INCENTIVO REGALO
VOCAL	Gemma Juncá	IBERIA
VOCAL	Enrique Arribas	BANCO SANTANDER
VOCAL	David Torrejón	LA FEDE
VOCAL	Emma Ruíz de Azcárate	PELAYO
VOCAL	José Luis Pascual	EL CORTE INGLÉS
VOCAL	Celia Caño	EQUUMEDIA
VOCAL	Felipe Llano	ESIC
VOCAL	Javier Gómez	GFK
VOCAL	José Carlos Villalvilla	IBERDROLA
VOCAL	Javier Mas	CAIXABANK
VOCAL	Fernando Rivero	DITRENDIA
VOCAL	Alfonso Fernández	SAMSUNG
VOCAL	Pedro Aguilar	MKT
VOCAL	Diego Fernández de Pedro	MKT
VOCAL	Julio Vidosá	MKT
VOCAL	Carlos Cantó	SPSG CONSULTING: MKT
VOCAL	Juan Carlos Alcaide	MDS MKTG. DE SERVICIOS
VOCAL	Ángel Ruiz	SENADO MKT
DIRECTOR GENERAL	Víctor Conde	MKT

¡ EL SENADO DE EXPRESIDENTES !

Eduardo Samper Rodríguez

Jesús Martín Sanz

José Fernández de Sevilla-Hurtado

Fermín Guerra Fernández

Ángel Ruiz Ruiz

José Luis Marco López

José Carlos Villalvilla Heras

Asociación de Marketing de España

- ACCIONA
- AGENCIA EFE
- ATREVIA
- BANKIA
- BBVA ESPAÑA
- CAIXABANK
- CASANOVA
- CEPESA
- COCACOLA
- DIRECT AXA
- DITRENDIA
- DOXA
- EAE BUSINESS SCHOOL
- EL CORTE INGLÉS
- EQU MEDIA
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING)
- FNAC ESPAÑA
- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GRASS ROOTS
- IBERCAJA
- IBERDROLA
- IBERIA
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
- INFORMA D&B
- INTERBRAND BRANDING
- LALIGA
- MARCAS CON VALORES
- McDONALD'S
- MEDIAPOST SPAIN
- METLIFE
- PELAYO
- RFEF
- SAMSUNG
- SANITAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTANDER
- SCP LIVE EXPERIENCE
- SUMMA
- TELEFÓNICA
- TOTTO
- UNICAJA



¿Cómo será el futuro de Entidades Financieras y Aseguradoras?

Fernando Rivero
Coordinador
MKTefa,
Consejero MKT y
CEO de la
consultora de
estrategia digital
ditrendia

Llevamos 2 años haciendo un informe de tendencias con el foco en el marketing y la mirada puesta en el sector financiero y asegurador que elaboramos en ditrendia en colaboración con la Asociación de Marketing de España-MKT, bajo el paraguas de la Comisión de Marketing de Entidades Financieras y Aseguradoras-MKTefa, pero hemos visto que las tendencias en realidad no cambian tanto de un año para otro.

Y como somos inquietos dijimos ¿y si en vez de pensar en los próximos años pensamos en el largo plazo? Pero no el futuro cercano: no este año, ni siquiera los próximos 5 años. Queríamos ir más allá, en plan Julio Verne, Ada Lovelace o Elon Musk, y saber cómo creían los profesionales del sector que será nuestra vida a 20-30 años vista. Una mirada en el largo plazo, en el muy largo plazo. Un trabajo de ensoñación.

Y como somos digitales por convicción, creemos en el espíritu de la colaboración y por eso propusimos a nuestros conocidos y amigos hacer un libro colaborativo. Así que, a partir de esa idea ini-

cial, nos pusimos manos a la obra para intentar conseguir que profesionales de muy distinto perfil y bagaje, se animaran a darnos su visión. Presidentes, vicepresidentes, directores generales, secretarios generales, directores de marketing, de comunicación, de datos, de experiencia cliente... 48 directivos y profesionales se apuntaron y hemos creado un libro colaborativo con una mirada poliédrica y multidisciplinar sobre el futuro del sector financiero y asegurador.

EXTRAÍDO DEL LIBRO *EL FUTURO DE LA BANCA, LOS SEGUROS Y EL MARKETING*

Auto

Estamos en un momento muy interesante, ya que después de tantos años de mejoras graduales en los vehículos, principalmente en el campo de la seguridad y la eficiencia, por fin se vislumbran cambios más radicales que van a afectar al futuro. La evolución del proceso de cambio de los vehículos me lo imagino de la siguiente manera: eléctricos -> conectados -> autónomos -> compartidos -> voladores

¿Cómo afectará al sector?: en el futuro sólo algunos pocos conducirán un vehículo en propiedad, por lo que las consecuencias para aseguradoras y financieras va a ser importante.

Hogar

Tal como están evolucionando los asistentes virtuales, yo me imagino el futuro con nuestra voz como el mando a distancia de hoy. Eso, unido a los robots de uso doméstico, creo que serán los grandes revulsivos en el futuro. Usaremos la voz

En el futuro sólo algunos pocos conducirán un vehículo en propiedad, por lo que las consecuencias para aseguradoras y financieras va a ser importante

no sólo para encender o apagar las luces o pedir la compra, sino también para que nuestro robot doméstico nos haga la comida o nos planche la ropa.

Aunque somos un país con una tendencia muy alta a vivir en viviendas de propiedad, en el futuro se deberá fomentar de alguna manera las viviendas de alquiler a unos precios más económicos de los actuales para una población muy envejecida. ¿Cómo afectará al sector?: las hipotecas inversas pueden volver a revitalizarse, el seguro del hogar se automatizará ante un incidente en la vivienda. En cualquier caso, todas ellas se harán a través de contratos por cadenas de bloques (blockchain).

Salud

Uno de los grandes beneficiados de los grandes avances tecnológicos que estamos viviendo hoy en día será nuestra salud. Las investigaciones sobre el genoma humano, la nanotecnología, la biogenética, el “descubrimiento” del genoma cerebral...supondrán grandes avances ante las enfermedades más mortales que nos afectan hoy en día.

Sin embargo, también aparecerán nuevas enfermedades, o variaciones más potentes de enfermedades actuales, pero miro el futuro con optimismo.

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

Vida

Mayor esperanza de vida, menos enfermedades y mejor salud, dará lugar a una población envejecida, pero saludable. El número de personas que sobrepasen los 100 años cada vez será mayor y más frecuente.

Una de las consecuencias negativas es que vamos a tener que, o bien ahorrar mucho para poder vivir bien los años que estemos sin trabajar, o bien tendremos que ser capaces de seguir generando ingresos, de alguna manera, una vez superemos la edad oficial de trabajar (que creo

se terminará alargando hasta los 75 años).

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

Banca

La necesidad de ahorrar, invertir y solicitar préstamos para poder acceder a determinados bienes o para hacer frente a problemas de liquidez, van a seguir en el futuro. El tema está en quién será el que nos provea de esos servicios.

En mi opinión, más que el que la gente no quiera ir a las oficinas bancarias, el mayor problema del sector es la mala imagen que tiene hoy en día la banca y que está dando lugar a que una determinada parte de la población no tenga ningún reparo en probar nuevos actores (Fintech) e incluso jugadores que no sean del sector (Telecos, Tecnológicas). Las fronteras entre sectores cada vez están más difuminadas y la necesidad de regulación homogénea es un hecho, pero, al margen de eso, el gran reto es mejorar la reputación.

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

Pagos

De cara al futuro parece que el dinero metálico tiende a desaparecer y será bueno para todos. Pero que no se preocupen los que prefieren pagar de forma anónima, que la creciente utilización de criptomonedas de diferente índole, ya sin tantas fluctuaciones en sus valoraciones, seguirá permitiendo pagar sin necesidad de identificarse.

¿Cómo afectará al sector?: las tarjetas de crédito y débito cambiarán de forma, pero no en el fondo, y serán las formas de pago por antonomasia en el futuro, vinculadas o no, a criptomonedas.

*Si te ha interesado, te recomiendo comprar el libro solidario *El Futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing* donde 48 autores aportan su visión. Disponible en librofuturo.com. ■*

De cara al futuro parece que el dinero metálico tiende a desaparecer, pero que no se preocupen los que prefieren pagar de forma anónima. La creciente utilización de criptomonedas seguirá permitiendo pagar sin necesidad de identificarse

Comisión de Innovación: un paso por delante

Desde que se creó la Comisión de Innovación, tecnologías como Inteligencia Artificial (IA), Blockchain, Cloud, o redes sociales y su impacto en la profesión, en los consumidores y en los negocios han sido el centro de nuestra línea de actuación.

Durante estos años, hemos tenido la ocasión de disfrutar de talleres *design thinking* con *millennials*, encuentros con directores de marketing, debates con consultores y profesionales... Esto nos ha permitido conocer de primera mano sus inquietudes, preocupaciones y retos, desde diversas perspectivas sectoriales.

¡Y hemos sido pioneros! Ya en 2017, en la reunión anual de socios, hablamos sobre *Inteligencia Artificial y Personas*. En aquel entonces los casos de uso en el mundo empresarial estaban todavía en etapa de exploración, pero ahí estuvimos imaginando las nuevas oportunidades que se abrían en el ámbito del marketing y de los negocios.

Y en ese foro, dos años antes de que la Unión Europea publicara un código ético para IA – en marzo 2019- abrimos el debate sobre sus implicaciones éticas.

No fue una novedad: el marketing responsable, con valores y el marketing ético están en el ADN de MKT. Muestras de ello fueron la publicación del Código Ético en 2014, nuestro apoyo y colaboración al movimiento internacional Sustainable Brands, el que hayamos sido altavoz de la nueva regulación GDPR o que, en 2018, nuestras actividades se hayan centrado en el *Marketing Sostenible y con Propósito*.

PREDICIENDO EL COMPORTAMIENTO

AY en un 2019, en el que nuestro lema es “prediciendo el comportamiento”, la IA sigue estando en el centro de nuestras conversaciones como la llave que nos permitirá alcanzar el Shangri-La que tanto

En el décimo aniversario del Anuario queremos dar una breve visión de lo que hemos hecho y ha sucedido en el pasado pero, sobre todo, queremos hacer una cierta reflexión prospectiva de lo que podría ser la nueva década.

tiempo llevamos buscando: ofrecer experiencias hiper-personalizadas, capaces, incluso, de anticiparse a los comportamientos de los consumidores. Daniel Kahneman, el psicólogo que ganó el Nobel de Economía, en su libro *Piensa Rápido, Piensa despacio*, demostró que somos mucho más emocionales que racionales y bastante predecibles, lo que en nuestro rol de consumidor, puede ser un factor favorable, ya que les da la oportunidad a las marcas de ofrecernos el ansiado Shangri-La.

Empresas como Audiense (startup española implantada en el Reino Unido) ha demostrado que es capaz de ser mucho más efectiva en los mensajes, anuncios y campañas, gracias a la IA: analizando datos de redes sociales son capaces de comprender las características intrínsecas de sus públicos objetivos, su personalidad, sus valores, sus necesidades y, con ello, predecir su comportamiento. El marketing de comportamiento, es ya una realidad.

¿Y cuales son nuestros planes para la nueva década? Nuestro futuro pasa por apoyar a los que emprenden. Creemos firmemente que el emprendimiento y la innovación son las claves para la generación de riqueza, empleo y estabilidad. Ya hemos iniciado ese camino este año, estableciendo el premio especial que se otorgará en la Gala 2019 en la categoría de startup y PYME y que consistirá en la *mentorización* de su plan de marketing. Y el año que viene: ¡Mucho más! ■

Carmen García,
coordinadora de
la Comisión de
Innovación de
MKT y Directora
de Unidad de
Negocios y
e-Commerce de
IBM

Nuestro futuro pasa por apoyar a los que emprenden. Creemos firmemente que emprender e innovar son las claves para la generación de riqueza, empleo y estabilidad

Hacia un turismo “B2ME”

La industria turística en España sigue batiendo récords en número de turistas año a año, siguiendo su tendencia a consolidarse como uno de los destinos turísticos líderes del mundo.

El turista con vocación de España busca un modelo para él. Estar para él, como indica el concepto Be to me – B2ME. Una experiencia que sea capaz de crear diálogos auténticos, con contenido de calidad, confianza y valor, a lo largo de todo el viaje de un turista.

Es, por lo tanto, imprescindible que todos los actores que configuran este modelo turístico de éxito no olviden evolucionar su hoja de ruta en base a una “arquitectura” viva y común de pensamiento.

No solo se trata de hacer las cosas de manera diferente, sino de hacer cosas diferentes para conseguir replicar y adaptarse a la velocidad de cambio del principal agente del ecosistema turístico: el viajero.

El Turismo es un negocio vivo que debe ser trabajado desde una estructura que entienda que el modelo ya no es sólo vender asientos y habitaciones, sino experiencias, a cualquier nivel y en cualquier momento, en base a:

- Información, para rediseñar servicios y personalizarlos
- Inteligencia, para impulsar la mejora en las operaciones, productividad y rentabilidad
- Flexibilidad, para asociarse con otros jugadores en el ecosistema de viajes

UN NUEVO COMITÉ

Con esta visión, y en consonancia con la dinámica evolución del sector turístico en todos los aspectos,

en la Asociación de Marketing de España hemos adquirido el compromiso de constituir un nuevo Comité Sectorial de Marketing turístico.

Este Comité, como sucede en otros que ya tienen una trayectoria en la Asociación, estará gestionado a través de un grupo de expertos profesionales que será el responsable de diseñar toda la actividad a desarrollar, tanto en contenidos como en la forma de transmitirlos. Se pretende crear un foro permanente sobre el marketing en el sector turístico, con vocación de ser un referente. Un espacio de inspiración, conocimiento y debate de ideas, experiencias, casos de éxito y fracaso, networking profesional, etc. En definitiva, un contacto y cita obligada para todo el profesional de marketing de este sector.

Se trata, en definitiva, de crear un marco de colaboración público-privada que constituya un lugar de encuentro para las empresas e instituciones referentes que lideran los principales subsectores turísticos en España y Latinoamérica.

Y para ello, MKT necesita de la ayuda y colaboración de todos vosotros, los profesionales, los protagonistas y principales beneficiarios de esta actividad. Y desde aquí os queremos hacer un llamamiento para acercaros a MKT y participar en esta nueva iniciativa.

Desde esta vocación nos ponemos a disposición de cada uno de los actores del sector Turístico español para el debate e impulso de las ideas e iniciativas que permitan una comercialización y promoción turística sostenible y de futuro, al amparo de las nuevas demandas y modelos de negocio que perfilan nuevas realidades. ■

Adela Mancha y Ana Belén Narro, *coordinadoras del Comité de Turismo de MKT.*

El Turismo es un negocio vivo que debe ser trabajado desde una estructura que entienda que el modelo ya no es sólo vender asientos y habitaciones, sino experiencias, a cualquier nivel y en cualquier momento

Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)



Las actividades de MKT en 2018

La Asociación de Marketing de España ha organizado y participado durante 2018 en numerosas actos y actividades, todos con el objetivo común de contribuir y aportar a la cultura del marketing, informar y analizar las continuas novedades que se producen en relación con un sector que cambia constantemente. Además de las acciones y eventos desarrollados directamente por MKT, la asociación ha participado en muchas otras en colaboración con entidades nacionales e internacionales, así como colaborando en la organización y difusión de actos de interés organizados por otras asociaciones, empresas y entidades. Este es el resumen de las principales actividades realizadas en 2018.

LAS MARCAS QUE PERDURAN, EN EL 8º OBSERVATORIO DE BRANDING

“Analizando las claves del éxito de las marcas que perduran” fue el lema de la 8ª edición del Observatorio de Branding, un evento abierto a la reflexión, el conocimiento y el análisis sobre el mundo del branding y las marcas. SEAT, Naturgy, Metro de Madrid, El Corte Inglés, BH Bikes, Nivea, Victoria, Coca-Cola, entre otras marcas, han sido capaces de conectar con sucesivas generaciones y se muestran aún frescas y cautivadoras. ¿Cómo han sabido mantener esa conexión con sus públicos? ¿Qué secretos y pautas inspiradoras podemos aprender de ellas? ¿Cómo se articula un mensaje transgeneracional en un mundo hipersegmentado?

Más de 400 profesionales y directivos de las áreas de marketing, branding y comunicación asistieron a los encuentros de Madrid y Barcelona para buscar respuestas en torno al momento actual cada vez más disruptivo y perecedero de las



marcas. El Observatorio fue organizado un año más por la Asociación de Marketing de España, GfK y SUMMA, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y, como entidad colaboradora, Obra Social La Caixa.

Como señala María Sánchez del Corral, presidente de la Asociación de Marketing de España, “El Observatorio de Branding, con sus ediciones de Madrid y Barcelona, es ya una referencia en la generación de conocimiento sobre el valor de la marca y su posición en el centro del negocio”.

Presentación del
8º Observatorio
de Branding



LA MARCA PERSONAL, CON ONA CARBONELL

La capitana del equipo de natación sincronizada y miembro del comité de expertos Ona Carbonell analizó con MKT la importancia de crear una marca personal en el deporte, cómo utilizarla de manera adecuada, y qué papel desempeñan las empresas patrocinadas en su difusión, entre otros temas. Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing, dio la bienvenida a los participantes en el webinar, acompañado por Montse de Luis, responsable de Marketing y Comunicación de MKT y Carlos Cantó, consejero delegado de SPSP Consulting, vocal de la Asociación de Marketing de España y responsable del capítulo Deporte.

JUAN CARLOS ALCAIDE ASUME LA COMISIÓN DE ESTUDIOS MKT

El 31 de diciembre Juan Carlos Alcaide, consejero de MKT, tomó el relevo de Pedro Aguilar en la dirección de la Comisión de Estudios, puesto que había desempeñado desde su creación hace tres años. Los Estudios e informes de MKT son una de las herramientas principales para contribuir al desarrollo de la cultura del marketing entre los profesionales españoles. Como destaca Pedro Aguilar, “en un 99% pretenden ser una ayuda para los directores de Marketing y, quizás en un 1 %, colaborar en la difusión de la profesión en áreas que no son estrictamente marketing, pero que tienen interés en el mundo de la empresa”. Para Juan Carlos Alcaide, “los estudios persiguen fundamentalmente comunicar las tendencias de marketing; compartir los hallazgos predictivos de las tendencias en la microeconomía y en el comportamiento del consumidor, y, por último, dar

LA TIENDA DEL FUTURO Y LA IMPORTANCIA DE CREAR EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

El Seminario sobre “La tienda del futuro” ha sido uno de los más destacados de 2018, con tres ediciones celebradas en Madrid, Málaga y Zaragoza. Una jornada en la que se ha analizado el papel de las nuevas tecnologías aplicadas al sector retail con el objetivo de maximizar la relación personal de las marcas con el consumidor. En los distintos seminarios han participado ponentes como Juan Carlos Alcaide, consejero de la Asociación de Marketing de España, con una visión general de cómo será la tienda del futuro; Antonio Tena Blázquez, experto en análisis de datos y CRM en Quantic Solutions, centrado en la creación de experiencias multicanal en el punto de venta; María López, cofundadora y CEO en BitBrain Technologies, sobre el impacto del neuromarketing en los consumidores; y Nacho Torre, director de Marketing y Estrategia Digital en Ibercaja, que presentó Xplora, el nuevo espacio digital multidisciplinar de la entidad. Sus palabras pueden resumir algunas conclusiones sobre cómo será esa tienda del futuro: “Buscamos acercar a los usuarios las tendencias del mundo digital. Queremos generar una experiencia diferente aportándoles las soluciones que necesitan, fomentar el comportamiento digital de los clientes y transmitir la apuesta de diferenciación de Ibercaja y de sus valores”.



a conocer en tiempo real la evolución sectorial de la economía y de las empresas de mayor relevancia en el marketing español”.

La Comisión de Estudios está formada por siete profesionales de primer nivel con experiencia contrastada y exitosa en investigación comercial, publicidad y promoción comercial, que trabajan de forma altruista en la confección, coordinación, supervisión y difusión de los informes para que la comunidad profesional tenga información sobre las tendencias y la situación de la economía y el marketing.



LA EVOLUCIÓN DEL BITCOIN, EL INTERNET DE LAS COSAS Y EL NUEVO MARKETING OPERATIVO

Más de 120 profesionales del mundo del marketing financiero y asegurador se reunieron el 13 de junio en el 13º Foro Profesional de Marketing y Ventas para Entidades Financieras y Aseguradoras #MKTefa, organizado por ditrendia en colaboración con MKT y la consultora Tatum.

Las tendencias más relevantes del momento en el marketing financiero y asegurador fueron los protagonistas del Foro, donde también se presentó el Informe Tendencias de Marketing y Ventas del sector Financiero y Asegurador ditrendia 2018. La evolución de los clientes, la inmediatez, el móvil y los asistentes de voz son algunas de las tendencias que más impacto van a tener en el ámbito del marketing, y en las que los profesionales deberían centrar su atención.

MKT OTORGA A COLA CAO EL PREMIO A LA EXCELENCIA EN MARKETING DEPORTIVO

En la cuarta edición de los Premios Internacionales Patrocina un Deportista, MKT otorgó el Premio a la Excelencia en Marketing Deportivo, que recayó en Cola Cao, de Idilia Foods, por el apoyo que la marca ha dado al deporte y a los deportistas desde su nacimiento hace más de 70 años.

La gala, presentada por los deportistas Antonio Fernández y Marta Arce, tuvo el patrocinio de MKT, y en ella participaron más de 250 profesionales y empresas mostrando su apoyo a los deportistas olímpicos y paralímpicos que preparan su camino para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

ACTOS PROFESIONALES 2018

17 Enero 2018	PRESENTACIÓN DEL II ESTUDIO DE MARCAS CON VALORES: EL PODER DEL CONSUMIDOR <i>Círculo de Bellas Artes de Madrid</i>
31 Enero 2018	#MKTDEPORTIVO PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO 'BARÓMETRO DE PATROCINIO DEPORTIVO 2017' <i>ESADE, Madrid.</i>
22 Febrero 2018	OBSERVATORIO DE BRANDING 2018. <i>Madrid.</i>
23 Febrero 2018	EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN MARKETING La FEDE y MKT. <i>EAE, Madrid.</i>
8 Marzo, 2018	MKT DEPORTE: TENDENCIAS Y RETOS EN PATROCINIO DICTAMEN DE EXPERTOS <i>Sede MKT, Madrid.</i>
15 Marzo, 2018	OBSERVATORIO DE BRANDING 2018. <i>Barcelona.</i>
18 Abril 2018	IV JORNADA #MKTDEPORTE: MILLENNIALS, NATIVOS DIGITALES Y EL DEPORTE, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING. <i>Auditorium Banco Sabadell, Madrid.</i>
9 Mayo 2018	IV FORO ESPORTS: DEL ENGAGEMENT AL NEGOCIO. VISIÓN 2018 <i>Sede Mahou San Miguel. Madrid</i>
23 Mayo 2018	GEOMARKETING Y NEGOCIO: CÓMO UTILIZAR LOS MAPAS PARA DISEÑAR TU ESTRATEGIA <i>EAE Business School. Madrid</i>
7 Junio 2018	GALA DE ENTREGA X EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING <i>Hipódromo de la Zarzuela de Madrid.</i>
21 Junio 2018	CHANGING MEDIA: CÓMO ESTÁ CAMBIANDO EL PANORAMA MEDIÁTICO Y QUÉ IMPLICACIONES SE DERIVAN PARA LAS MARCAS. <i>Sede MKT. Madrid</i>
28 Junio 2018	PRESENTACIÓN IEDM – EXPECTATIVAS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2018 <i>Sede MKT. Madrid</i>
29 Junio 2018	SEMINARIO: LA TIENDA DEL FUTURO <i>Madrid, EA Business School.</i>
11 Sept. 2018	EMPRENDER EN DIGITAL: APRENDIENDO A EMPRENDER <i>Sede MKT. Madrid</i>
18 Sept. 2018	JORNADA MARKETING CON INFLUENCERS
24-25 Sept. 2018	WORLD FOOTBALL SUMMIT <i>Teatro Goya de Madrid</i>
27 Sept. 2018	III JORNADA INRED SOBRE MARKETING GLOCAL CONTRA LA MIOPIA PERIFÉRICA

ACTOS PROFESIONALES 2018

2 Octubre 2018	JORNADAS SOBRE EL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGDP) <i>MKT-La FEDE. Madrid, EAE Business School.</i>
4 Octubre 2018	IV PREMIOS INTERNACIONALES PATROCINA UN DEPORTISTA <i>Madrid</i>
9 Octubre 2018	ANATOMÍA DEL FRAUDE PUBLICITARIO DIGITAL <i>Madrid</i>
18 Octubre 2018	PRESENTACIÓN ESTUDIO AMES 2017. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA
8 Nov. 2018	DESAYUNO DIGITAL LA FEDE/MKT: ESCUCHA ACTIVA EN REDES SOCIALES <i>Sede MKT, Madrid.</i>
13 Nov. 2018	EL CHUPETE. FESTIVAL INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN INFANTIL <i>Madrid.</i>
29 Nov. 2018	ACTIVATING BRAVE: LA MARCA COMO CATALIZADOR DEL NEGOCIO <i>Madrid</i>
29 Nov. 2018	V JORNADA MKT DEPORTE: FAN EXPERIENCE <i>Auditorium del Espacio 2014 (Av. Olímpica, 22, Alcobendas)</i>
12 Dic. 2018	ENCUENTRO DIGITAL: LA TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA DEL DEPORTE Y SU REPERCUSIÓN EN MARKETING DEPORTIVO. <i>Webinar</i>
18 Dic. 2018	MEET THE EXPERT: ELLING HAMSO. MIDIENDO LA RENTABILIDAD DEL EVENTO <i>Event ROI Institute</i>



IV FORO ESPORTS: UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

Los grandes expertos en los sSports, un fenómeno de masas cada vez más relevante dentro del ámbito del marketing deportivo, participaron en el IV Foro eSports convocado por MKT Deporte en la sede de Mahou-San Miguel. El Foro analizó la situación actual y principales tendencias en torno a estas populares competiciones de videojuegos, con ponentes como Carlos Cantó, CEO de SPSP Consulting, que destacó: “Estamos ante un deporte que ya ocupa la cuarta posición entre los jóvenes y que en 2018 superará los 200 millones de fans, lo que supone un impacto económico de 900 millones de dólares, sin incluir apuestas. Es un sector en plena expansión, pero en proceso de re-estructuración y ordenación, que llevará a una mayor profesionalización de la industria”.

V JORNADA #MKTDEPORTE

El capítulo “Deporte” de la Asociación de Marketing de España sigue organizando periódicamente las jornadas sobre marketing deportivo, con una excelente respuesta en participación. Así, la V Jornada debatió sobre el Fan Experience, incluyendo tanto a los fans como temas de hospitalidad VIP.

El objetivo de MKT es “generar una relación que convierta el marketing deportivo en una ciencia”, según María Sánchez del Corral, presidenta de la asociación. Así, en la última jornadas participaron expertos como Enrique Arribas, miembro del comité asesor de MKT Deportivo, Javier Martínez, de GSIC powered by Microsoft; y



Pablo Bellido, Managing Director de Nielsen Sports, que presentó en primicia los datos del estudio “Hospitality Survey”. “El sector bancario y el del automóvil son los más activos en España en activación de hospitality, y 8 de cada 10 invitaciones son aceptadas, por lo que hablamos de un engagement muy alto”.

Presentación del estudio “Hospitality Survey”

EL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

Los cambios provocados por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018, han sido uno de los temas de mayor interés en 2018, pues afectan a empresas de todos los sectores. MKT, junto con La FEDE, celebraron dos jornadas (el 23 de febrero y el 2 de octubre) con expertos que informaron sobre la nueva normativa y las consecuencias que ya están teniendo para usuarios y empresas. En ellas participó la propia Agencia de Protección de Datos, que expuso cómo se están adaptando los usuarios y las empresas al reglamento: “Queremos sentar unas bases razonables y sensatas que nos puedan ayudar a todos a hacer las cosas bien”.

Para Oscar Herencia, director general de MetLife, “el 30% del universo de datos de España está en peligro por la entrada en vigor del REPD y la indefinición en los criterios de aplicación”. Algo que refleja el problema planteado a las empresas en un momento en que los datos resultan absolutamente imprescindibles en cualquier sector. En las jornadas se analizó cómo pueden usarse legalmente las Bases de Datos, el nuevo reglamento de e-privacy que tiene previsto aprobar próximamente la Unión Europea, y el impacto que tienen en los negocios estas nuevas reglamentaciones.

Jesús Rubí, adjunto al director de la Agencia de Protección de Datos, explicó que se trataba de actualizar la normativa a internet, y hacerla extensiva a toda Europa armonizando el modelo y la capacidad de supervisión en todos los países. Señaló que el RGPD exige “una clara acción afirmativa de los usuarios para entender que el consentimiento del uso de los datos es lícito”, al tiempo que apuntó que el interés legítimo hace innecesario en muchos casos ese consentimiento, como cuando se es cliente de una empresa, o las comunicaciones profesionales con una compañía. También participaron el diputado del PP Francisco Martínez, para el que “se trata de hacer más eficaz y menos dispersa la protección de los datos



personales ante las amenazas del mundo digital, que está lleno de cosas buenas, pero también de riesgos. Para el Foro de Davos el uso fraudulento de los datos personales es uno de los cinco mayores problemas actuales”. Sabina Guaylupo, Privacy and Data Protection Manager de INMARK Europa, defendió que el RGPD homogeneiza toda la legislación europea sobre el tema, algo imprescindible en la estrategia de un mercado digital único y uniforme. “En la economía digital los bienes son los datos, y deben poder circular libremente en toda Europa para ofrecer a los clientes y ciudadanos el mejor servicio posible, lo más personalizado, y protegiendo al tiempo su privacidad. El REPD no debe ser un obstáculo ni una barrera, sino la base del Mercado Único Digital”.

Los expertos analizaron el impacto del RGPD en el marketing y las empresas

El futuro reglamento de e-privacy

Según Alejandro Morales de los Ríos, letrado de AMJ Abogados, “el nuevo reglamento de e-privacy puede hacer inviable la publicidad digital que se utiliza actualmente, significa acabar con las modalidades de segmentación por comportamiento, pues ir autorizando cookies por cada tipo de uso no es viable. Sería una enorme vuelta atrás, quizá volver a la publicidad contextual, o a un nuevo boom de publicidad asfixiante e indiscriminada. Este nuevo reglamento es innecesario, exagerado, y no se protege al usuario, sino que lo asfixia”.

En la última mesa redonda, presentada y moderada por David Torrejón, director general de La FEDE, preguntó sobre si este reglamento beneficia sobre todo a los grandes de internet como FaceBook o Alphabet (Google). La respuesta unánime fue que sí, en contra justamente de lo que quería hacer el legislador europeo. De hecho, Cristina Sánchez comentó que el 26 de mayo Google suspendió sus servicios de publicidad digital, que de alguna forma u otra todos usan, diciendo que no estaban adaptados, y demostrando así lo poco que les preocupaba el asunto.

Planificación de actividades de MKT en 2019

Este es un adelanto de las actividades desarrolladas hasta ahora y las previstas por MKT durante 2019. El calendario completo se encuentra actualizado día a día en la página web de la asociación, <http://www.asociacionmkt.es/eventos>

24 de Enero	LA TIENDA DEL FUTURO Y PRESENTACIÓN DE ESTUDIOS MKT <i>Málaga</i>	29 de mayo	VI JORNADA DE MARKETING DEPORTIVO <i>Madrid.</i>
31 de Enero	PRESENTACIÓN DEL BARÓMETRO DE PATROCINIO DEPORTIVO 2018 <i>SPSG Consulting, ESADE y MKT. ESADE, Madrid.</i>	31 de mayo	FORO MKT-EFA
8 de Febrero	WEBINAR #MKTDEPORTE ONA CARBONELL: UNA MARCA PERSONAL <i>Encuentro Digital.</i>	12 de junio	REUNIÓN JURADO PREMIOS MKT ESPAÑA <i>Madrid.</i>
21 de Febrero	LA TIENDA DEL FUTURO Y PRESENTACIÓN ESTUDIOS MKT <i>Zaragoza</i>	12-14 de junio	XXVIII JORNADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR LA FEDE-AEPE <i>El Puerto de Santa María.</i>
27 de febrero	8ª EDICIÓN OBSERVATORIO DE BRANDING: ANALIZANDO LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LAS MARCAS QUE PERDURAN <i>Auditorio CaixaForum, Madrid.</i>	19 de junio	PRESENTACIÓN IEDM <i>Madrid.</i>
8 de Marzo	DICTAMEN DE EXPERTOS: FAN EXPERIENCE <i>Auditorio de LaLiga, Madrid</i>	20 de junio	PRESENTACIÓN IEDM <i>Barcelona.</i>
20 de Marzo	8ª EDICIÓN OBSERVATORIO DE BRANDING BARCELONA <i>Barcelona.</i>	27 de junio	ASAMBLEA GENERAL MKT <i>Madrid.</i>
21 de Marzo	PRESENTACIÓN DEL PRIMER ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL <i>EAE Business School. Madrid</i>	27 de junio	GALA ENTREGA DE LOS XI PREMIOS NACIONALES DE MARKETING <i>Madrid.</i>
10 de Abril	PRESENTACIÓN DE LA LISTA LARGA DE LOS #PREMIOSMKT <i>Fundación Pons, Madrid.</i>	3-4 de julio	EVENTO DAYS (EVENTOPLUS) <i>Madrid.</i>
10 de Abril	PRESENTACIÓN DEL LIBRO: EL FUTURO DE LA BANCA, LOS SEGUROS Y EL MARKETING <i>Madrid.</i>	17 y 18 de julio	DESAYUNOS MARCAS VALIENTES <i>Madrid.</i>
25 de abril	WEBINAR #MKTDEPORTE. YANYU ZHENG: CHINA Y EL MARKETING DEPORTIVO. <i>Madrid.</i>	12 de septiembre	IV JORNADA DE MARKETING DEPORTIVO <i>Madrid.</i>
9 de Mayo	JORNADA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING: EVENTOS <i>Valencia.</i>	19 de septiembre	ESTUDIO MARKETING TENDENCIAS <i>Madrid.</i>
22-23 de mayo	JORNADA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING: PUBLICIDAD <i>Madrid.</i>	24 de septiembre	JORNADA SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL MÓVIL <i>Madrid.</i>
		26 de septiembre	REUNIÓN CONSEJO MKT <i>Madrid.</i>
		3 de octubre	NUEVA LEY DE MARCAS <i>Madrid.</i>
		9-10 de octubre	II TIENDA DEL FUTURO <i>Madrid.</i>
		5-6 de noviembre	WORLD BUSINESS FORUM <i>Madrid.</i>
		11 de diciembre	REUNIÓN CONSEJO MKT <i>Madrid.</i>

El que sabe, sabe

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



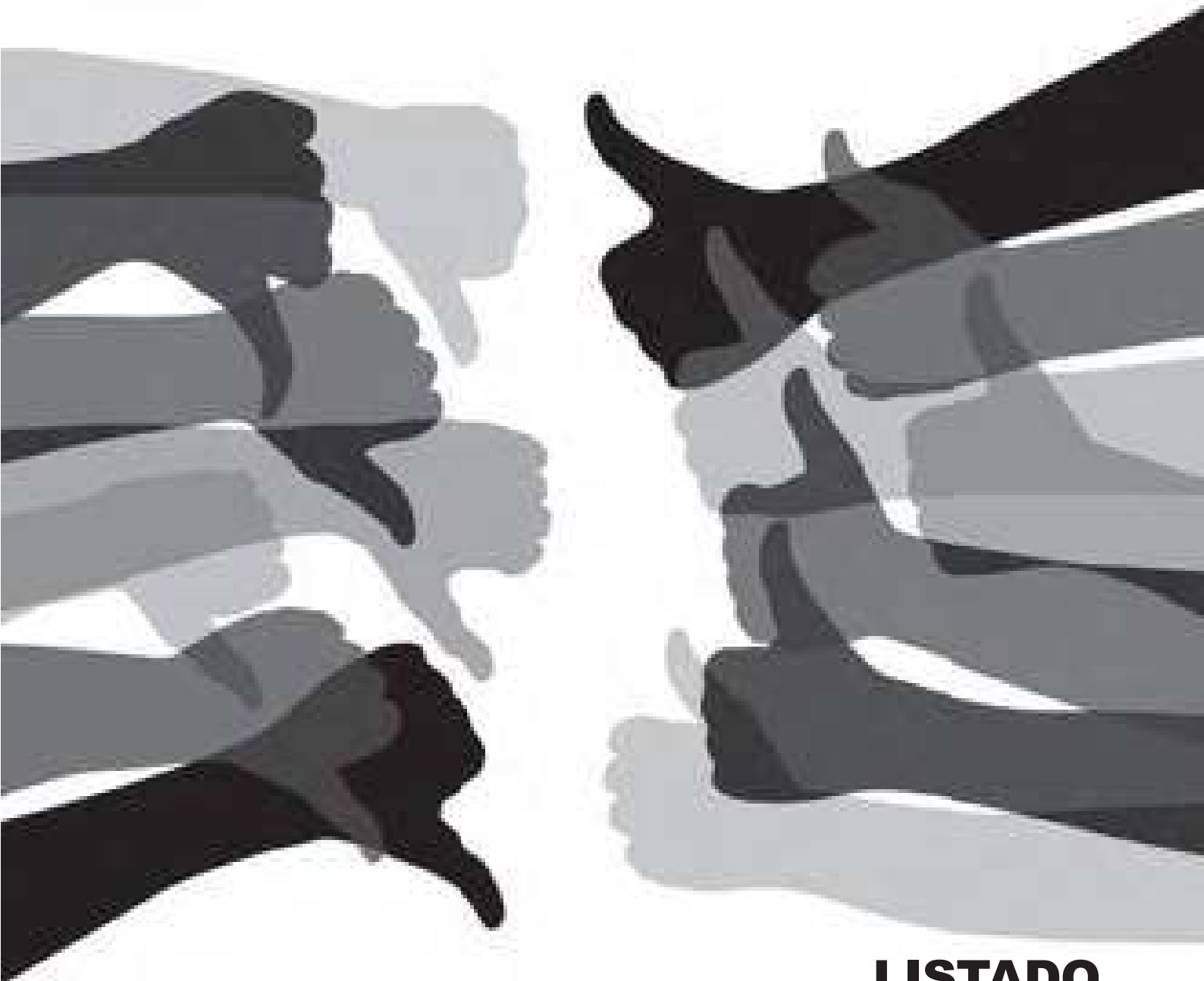
(De nada, marca deportiva de las tres rayitas)

2019

ANUARIO DEL
MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS

[LISTADO]

- 21GRAMOS

A

- ABENSYS GROUP
- ABETAS
- ABOUT INTERNATIONAL MEDIA, S.L
- ACCENTURE, S.L.
- ACCIONA, S.A.
- ACKER&PARTNERS
- ADECCO IBERIA, S.A.
- ADVISE CONSULTORES DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- AGENCIA EFE,S.A.
- AGENCIA EFECTO EVENTO SLU
- AIR MILES ESPAÑA, S.A.
- ALARES HUMAN SERVICES
- ÁLAVA REYES CONSULTORES SL
- ALLEGRO 234
- ALTAMIRA ASSET MANAGEMENT
- ANEFP
- ANGLE EXHIBITS
- ANTONIO VILLORIA S.A
- APPLE INC.
- ARIES GRUPO DE COMUNICACIÓN
- ARTE FACTO PROMOCIONAL
- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- ATENTO
- ATREVIA
- AUTOMOVILISTAS EUROPEOS ASOCIADOS (AEA)
- AVANZA EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS SA

- AXA GLOBAL DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.
- AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR S.A

B

- BANCO SANTANDER
- BANKIA
- BBVA ESPAÑA
- BEAUTY BY DIA
- BLUEMAP CONSULTING GROUP, S.L
- BNP PARISBAS CARDIF
- BRTNEWS
- BUSINESS PROCESS REENGINEERING

C

- CAIXABANK
- CANAL STREET MARKETING Y COMUNICACIÓN SL
- CAR2GO IBERIA SL
- CARICATURAS LEAFAR
- CASANOVA
- CASINO DE JUEGO GRAN MADRID, S.A.
- CC. AA. MADRID-CONSEJERIA DE ECONOMIA Y EMPLEO
- CENTRO COMERCIAL LA VAGUADA
- CEPREDE
- CEPESA
- CEPESA PORTUGUESA
- CINTAF S.A.
- COCA COLA
- COFRICO, S.L.

- COLABORA COMUNICACIONES UNIFICADAS S.L
- COMITÉ PARALÍMPICO ESPAÑOL
- CONECTANDO EMPRESAS S.L.
- CONTENT ED NET COMMUNICATIONS, S.L.
- COONIC
- CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- CSM SPORT & ENTERTAINMENT

D

- DARWIN SOCIAL NOISE
- DELL COMPUTER S.A
- DENTSU AEGIS NETWORK
- DESCYFRA CONSULTING S.L
- DESPACHO DIEZ DE LA LASTRA & CONSULTORES COMERCIALES
- DIA GROUP S.A.
- DIALOGS&BEYOND
- DICENDI COMUNICACIÓN, S.L.
- DITRENDIA
- DOXA, S.A.
- DZERO SOLUTIONS, S.L.

E

- EAE BUSINESS SCHOOL
- ECERTIC DIGITAL SOLUTIONS SL
- EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA, S.L.
- EL CORTE INGLES
- EL MUNDO

- ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
- EQUMEDIA
- ESCUELA DE AERONAUTAS DE AERODIFUSIÓN, S.L
- ESIC (ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING)
- ESPECIAL DIRECTIVOS
- EULEN SEGURIDAD
- EUROFIRMS GROUP S.L.U.
- EUROPEAN PROJECTS DE ADDISON, S.L.
- EVOLUZIONA GROUP

F

- FEDERACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (LAFEDE)
- FNAC ESPAÑA
- FORMACIÓN UNIVERSITARIA, S.L
- FOTOPODIUM , S.L.
- FOX NETWORK GROUP
- FRINSA DEL NOROESTE S.A.
- FUNDACIÓN ALADINA
- FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS
- FUNDACION INFANTIL RONALD MCDONALD
- FUNDACIÓN PONS

G

- GENERAL MILLS IBÉRICA, S.A.
- GEOBUZÓN
- GESTION DENTALDOCTORS, SL
- GETTY IMAGES SPAIN SL

[LISTADO]

- GFK EMER AD HOC RESEARCH
- GRASS ROOTS, S.L.U.
- GREEN COLA IBERIA S.L.
- GRIFERIAS GROBER, S.L.
- GRIKER ORGEMER, S.L.
- GRUP MONTANER
- GRUPO A FIELD MARKETING IBERIA
- GRUPO ARAMÓN
- GRUPO CEF- UDIMA
- GRUPO INCENTIVO REGALO
- GRUPO JCDECAUX (AVENIR, EL MOBILIARIO URBANO, JCDECAUX AIRPORTS, JCDECAUX PUBLICIDAD LUMINOSA , PLANIGRAMA)
- GRUPO SADA
- GRUPO SERVICIO MOVIL
- GRUPOUNO CTC

H

- HAVAS MEDIA GROUP
- HIPODROMO DE LA ZARZUELA

I

- IBERCAJA BANCO
- IBERDROLA, S.A.
- IBERIA LAE
- IBM
- ICEMD - INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL ESIC
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL S.L.
- INFOADEX, S.A
- INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)
- INNOBUSINESS ADVISORS

- INQUIVISA, SL
- INTERBRAND BRANDING S.L.U
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, S.A.
- INVERAVANTE INVERSIONES UNIVERSALES, S.L.

K

- KNOW MEDIA
- KOLOKIO INTERNATIONAL, SL

L

- LALIGA
- LEADCLIC SOLUTIONS, S.L.
- LEADERWORLD
- LES ESPAÑA-PORTUGAL
- LITTLE BUDDHA GROUP SL
- LOGIFRUIT SL
- L'OREAL
- LUCA FINOTTO

M

- MADISON MK
- MAJOREL
- MANPOWERGROUP INNOVATIVE TALENT SOLUTIONS S.L
- MANTEQUERIAS ARIAS S.A.U.
- MARCAS CON VALORES
- MARIA BARBERA CONSULTING
- MARIANGELES GUILLAMON
- MARKEA
- MARKETREAL CONSULTORES, S.L
- MARQUES DE MURRIETA

- MASCUOTA
- MAXAMCORP HOLDING S.L.
- MAYORAL MODA INFANTIL, S.A.U.
- MCDONALD'S ESPAÑA
- MCI SPAIN - SPAIN EVENT SERVICES, S.A.
- MDS MARKETING DE SERVICIOS
- MEDIAPOST GROUP
- MESIAS - INTELIGENCIA DE MARCA
- METLIFE
- METRO DE MADRID
- MGM PATENTES Y MARCAS
- MIGUEL GONCALVES UNIPessoal LDA
- MORE THAN RESEARCH
- MOTUL IBÉRICA, S.A.
- MS MEDIA CONSULTING
- MYRIAD GENETICS SLU

N

- NAUTICAL EXPERTS, S.L
- NCA Y ASOCIADOS, S.A.
- NEW INTERACTIVE MARKETING SL
- NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT
- NORT3
- NOVIT LEGAL
- NUEVA ERA COMUNICACIÓN

O

- OEOE MARKETING
- ORPEA

P

- PARAFINA COMUNICACIÓN, S.L.
- PATROCINA UN DEPORTISTA
- PELAYO
- PEOPLE MATTERS S.L
- PLANTAS MEDICINALES Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, SA
- POMELO MEDIA
- PONS IP
- PRESS CORPORATE COM
- PRISA BRAND SOLUTIONS S.L
- PRO-DISEÑO, S.A.
- PROXITICKET MADRID CENTRO
- PSYMA IBERICA MARKETING RESEARCH S.L.
- PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.L.U.
- PULLMANTUR
- PUNTO DE FUGA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA, S.L.

Q

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

R

- RAJAPACK
- RANDOM STRATEGY
- RANDSTAD ESPAÑA
- REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE AUTOMOVILISMO

[LISTADO]

- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
- REPORTARTE NOTICIAS Y COMUNICACIÓN
- REPSOL
- RETAIL MARKETING CONSULTANT
- RUESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L.P

S

- SAGE
- SALUDONNET
- SAMSUNG
- SANTAS, S.A. DE SEGUROS
- SANTALUCIA SEGUROS
- SARA LAZARO
- SCP LIVE EXPERIENCE
- SIEMENS, S.A
- SIXIEME SON SPAIN
- SMART MEDIA SOLUTION, S.L
- SOUNDREEF, S.P.A.
- SPORTSHIP MARKETING
- SPSG CONSULTING AND INVESTMENTS
- STATISTA GMBH
- SUMMA

T

- TATUM
- TECNICOS DE COMUNICACION Y MARKETING, S.L. (T.C.M.)
- TELEFONICA, S.A.
- THE CREATIVE DOTS S.L.
- TOTTO- UNCONDITIONAL PARTNERS S.L.

U

- UNICAJA
- UNIVERSIDAD ISABEL I
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
- URBAN PLANET ENTERTAINMENT

V

- VERESCREER
- VIDAL GOLOSINAS, S.A.

W

- WE ARE MARKETING SL
- WEBER SHANDWICK
- WEIDER NUTRITION
- WIWI MUSIC SAU
- WORKOUT EVENTS

#TecnologíaConPropósito.

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

*Podríamos hablar de la mayor base de datos
de potenciales clientes: 300 millones de empresas,
sus directivos y sus vinculaciones.*



Pero si te dedicas al marketing y ventas
seguro que prefieres conocer
ESSENTIAL DATA MANAGEMENT
PARA MARKETING

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

INFORMA

Información de Empresas
www.informa.es

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