



# Marketing Insider Review

A FONDO

## Concha Santiago (Ogilvy)

«EN OGILVY PREFERIMOS HABLAR DE BX  
PORQUE LA MARCA ES FUNDAMENTAL»

MKT&WOMEN

## Mariana Villa, Entravision

"A LAS NIÑAS QUE VENDRÁN LES DIRÍA QUE  
TRATEN DE VER MÁS ALLÁ DE LO QUE CONOCEN"

## EDITORIAL

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA GAMING, ESPORTS & STREAMING

Edición · #8

Julio · 2022

# El Club para mujeres cosmopolitas



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN

Número 07 - Julio 2022



NÚMERO 7 | ABRIL - JUNIO 2022

ISSN:

Marketing Insider Review es una editorial joven, fresca, profesional, orientada al lector que propone crear la red de marketing más influyente del mundo hispanohablante.

Nuestra misión es la de proporcionar contenido de alto valor a los profesionales de marketing para mejorar sus actividades y agregar más valor a las empresas en particular y a la sociedad en general.

COMITÉ EDITORIAL

David de Matías Batalla, Jesús de Matías Batalla

CEO & CMO

David de Matías Batalla

direccion@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE

Jesús de Matías Batalla

contenido@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

Jesús de Matías Batalla

contenido@marketinginsiderreview.com

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ADJ., SMM & RESPONSABLE DE MKT&WOMEN

Antonella Catucci

comunicacion@marketinginsiderreview.com

PORTADA MAGAZINE

María Zulema Santana

COLABORADORES

Borja de Dios, Carolina Labayen, Cristina Rebollo, Esther Chávez, José Manuel Ruiz, Manuel Martínez, María Fernanda Padilla, Pamela Sarchi, Patricia Suárez, Paula Pesantez, Rodrigo A. Portillo, Sayra Y. Cruz, Susan Soraluz, Sergio Montes, Valeria A. Pozo, Viviana Solares, M. Zulema Santana, Carlos Núñez, Alberto Cañizares, Álvaro Domínguez, Julia Sarmiento, William Barrera, Jacobo Cenjor, Indira Urrutia, Jorge Ydoate, Andrea Ariza y Juan Esteban Díaz

Encuentranos en:



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev

Marketing Insider Review

## EDITORIAL

### El comportamiento del consumidor en la industria del gaming, eSport & Streaming

En mi afán por entender al consumidor para poder satisfacer sus necesidad, ahora estoy involucrado en aumentar mis conocimientos sobre la industria gaming y la relacionada. Por ello, para EAE Business School he publicado el estudio de 'Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género' sobre hábitos de jugar a videojuegos.

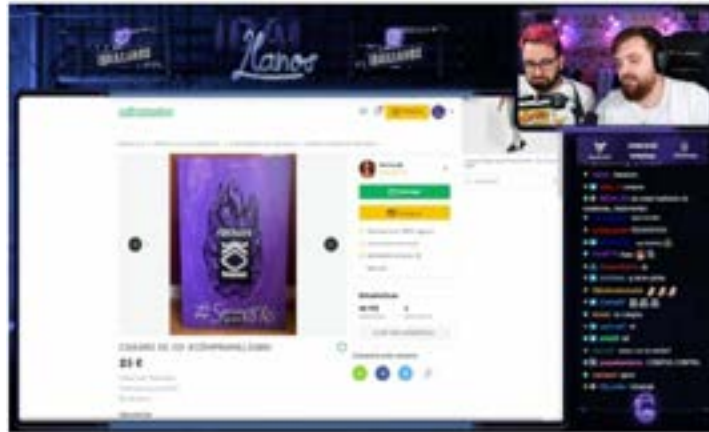
En las encuestas realizadas se aorecia que la primera opción para jugar se encuentra el ordenador (76,57%), seguido de las videoconsolas con un 22,99%, mientras que en el caso de los teléfonos móviles, solo lo usa en forma habitual el 17,35%, pero obtiene un 65,29% en el uso ocasional. Por otro lado, La penetración de los eSports en la vida de la juventud avanza a pasos agigantados. De hecho, un 85,09% de los y las encuestadas confirman conocer a equipos y jugadores o jugadoras, no habiendo diferencias significativas entre ellas (46,50%) y ellos (51,27%).

Prosigue el estudio, el mundo streaming está muy asociado a los e-sports, por lo que el 60,86% de los y las encuestadas demandan más contenidos culturales, sobre todo las mujeres con 75% por delante del 25% de los varones.

## SUMARIO

Actualidad .....	06
Marketing digital .....	30
MKT&Women .....	46
A Fondo .....	62
Ventas & eCommerce .....	80
Talento .....	88
Tecnología .....	98
Emprendimiento .....	108
Eventos .....	118
Premios & Festivales .....	124





## 14 Ibai Llanos, nueva imagen y colaborador de Adevinha

Por: Redacción

**A**devinta Spain, propietaria de los portales Fotocasa, habitacalia, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios, ha anunciado un acuerdo con Ibai Llanos para 2022 mediante el cual el streamer y la compañía colaborarán en diversas acciones.



## 34 La App de CaixaBank tiene el mejor desempeño del sector Fintech en Q1 de 2022

Por: Redacción

**A**sí lo confirma el último Mobile Performance Index (MPIx) de Smartme Analytics, la compañía de data y tecnología observacional, correspondiente al primer trimestre del año 2022.



## 52 Entrevista a Ilaria Zampori, Directora General de Quantast España e Italia

Por: Antonella Catucci.

**I**laria Zampori, Directora General de Quantcast para España e Italia, trabaja en estrecha colaboración con algunas de las marcas y editores más importantes del país para ayudarlos a crecer mediante la aplicación de la tecnología basada en el machine learning y con data en tiempo real extraída de más de 100 millones de destinos web.



## 62 Entrevista a Concha Santiago, Directora del Área de Estrategia y Data en Ogilvy

Por: Redacción

**C**oncha Santiago es la Directora del área de Estrategia y Data en Ogilvy. Bajo su dirección, ambas disciplinas se unen con el objetivo de potenciar las sinergias que surjan de ambas y dar respuesta a las necesidades de los clientes. Cuenta con más de 20 años de experiencia trabajando para diferentes marcas: BMW, Cepsa, Axa, Iberia, Mahou, Movistar, Renault, ING, Sanitas, Iberia, SEUR, Endesa, etc.

## 82 El mercado de segunda mano en España redujo en un 16,8% las emisiones de CO2

Por: Redacción

**Ú** pesar de que cada vez nos acercamos más hacia una sociedad concienciada y responsable con el medio ambiente, todavía el 54% de los consumidores en España afirman comprar productos que no necesitan, según la última encuesta de Milanuncios para su iniciativa Cierra el Círculo.



## 100 Microsoft lanza Viva Sales, aplicación para vendedores con Inteligencia Artificial

Por: Redacción

**C**on el objetivo de mejorar su productividad, Microsoft ha presentado Viva Sales, una nueva aplicación creada para mejorar la experiencia de usuario en el área de ventas. Como informa la empresa en un comunicado con fecha de hoy 16 de junio de 2022, la nueva aplicación «optimiza cualquier sistema CRM».



## 106 La estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino. ¿Modelo replicable?

Por: Redacción

**L**a marca china de fast fashion Shein está penetrando en los mercados occidentales a gran ritmo gracias, entre otros motivos a su gran estrategia en TikTok (plataforma de vídeos cortos también de origen chino) y al rápido y exponencial de esta red que atrae a millones de potenciales clientes.



## 126 Glovo gana el Gran Premio Nacional de Marketing de AMKT España

Por: Redacción.

**E**l jueves 23 de junio se celebró la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing 2022 (Premios AMKT), entregados por la Asociación de Marketing de España en una ceremonia presentada por el exjugador de baloncesto Juan Manuel López Iturriaga. Y Glovo fue la empresa triunfadora de la gala, al ganar el Gran Premio Nacional de Marketing 2022.





La gestión controlada por Infoadex atribuidas a las agencias de medios en 2021 fue 3.273 mill.

Por: Redacción



	Agencias de medios	Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2021 (millones €)
1	CARAT	382,8
2	YMEDIA WINK	296,5
3	HAVAS MEDIA	290,4
4	ZENITH	263,2
5	OMD	217,5
6	ARENA MEDIA	216,2
7	STARCOM	176,2
8	UM	158,8
9	MINDSHARE	145,5
10	INITIATIVE	118,9

## La gestión controlada por Infoadex atribuida a las agencias de medios en 2021 fue de 3.273 millones

La inversión controlada por Infoadex atribuida a las agencias de medios españolas ascendió en 2021 a un total de 3.273,8 millones de euros y las agencias Carat (382,8 millones) e Ymedia Wink iProspect (269,5 millones) del grupo dentsu lideran el ranking por delante de Havas Media (290,4 millones), de Havas Media Group, según los resultados del Estudio Infoadex de agencias de medios 2022

Redacción

De hecho, el estudio sitúa al grupo dentsu como el líder en el mercado publicitario español por cuarto año consecutivo, alcanzando un 23% de cuota de mercado en 2021 (761,4 millones de euros, 116,6 millones más que en 2020), según informa el grupo dentsu en una nota de prensa este miércoles 29 de junio de 2022.

Así, Carat es por cuarto año consecutivo la agencia de medios española con más inversión gestionada controlada por Infoadex. En 2021, los 382,8 millones de euros supusieron un aumento del 16,53% con respecto al año anterior, cuando se publicó el Estudio Infoadex de agencias de medios 2021.

Por su parte, Ymedia Wink iProspect desbancó a Havas Media de la segunda posición con sus 296,5 millones de euros, un 13,56% más que en 2021. Y la agencia Dentsu X mantiene el mismo puesto (17º) en el ranking con 82,1 millones de euros, un 48,73% más que el año anterior, es decir, con la subida de inversión publicitaria gestionada más alta.

### 28 agencias líderes del Estudio Infoadex de agencias de medios 2022

Los datos de Infoadex dejan el siguiente ranking de las 28 agencias de medios españolas con mayor inversión atribuida, 13 de ellas con más de 100 millones de euros:

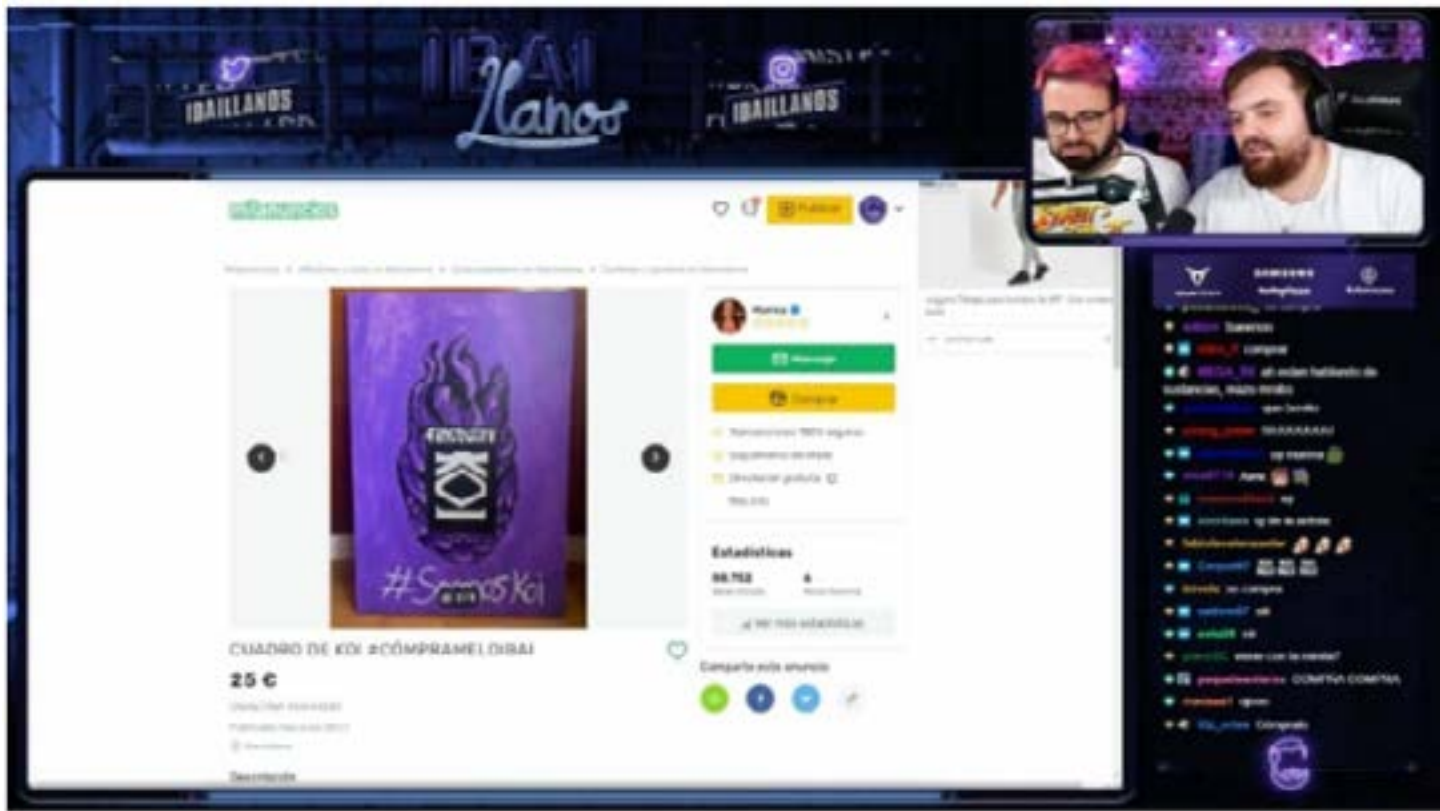
- Carat: 382,8 millones de euros
- Ymedia Wink iProspect: 296,5 millones de euros
- Havas Media: 290,4 millones de euros
- Zenith: 263,2 millones de euros
- OMD: 217,5 millones de euros
- Arena Media: 216,2 millones de euros
- Starcom: 175,2 millones de euros
- UM: 158,8 millones de euros
- Mindshare: 145,5 millones de euros
- Initiative: 118,9 millones de euros
- PHD: 110,1 millones de euros
- Spark Foundry: 109,3 millones de euros
- Mediacom Iberia: 107,7 millones de euros
- IKI Group: 97,3 millones de euros
- EQUMEDIA: 97,1 millones de euros
- Wavemaker: 91,7 millones de euros
- Dentsu X: 82,1 millones de euros
- Best Option Media: 41 millones de euros
- Somos Sapiens: 38,8 millones de euros

- Infinity: 32,7 millones de euros
- Mediterránea de Medios: 28,4 millones de euros
- Irismedia: 27,5 millones de euros
- Veritas: 26,5 millones de euros
- The&Partnership: 20,4 millones de euros
- Avante Medios: 20,3 millones de euros
- t2ó: 20,3 millones de euros
- Dataplanning: 19,5 millones de euros
- Media Diamond: 15,1 millones de euros

### Declaraciones del presidente de Dentsu Media, Jaime López-Francos

Tras conocer los resultados del Estudio Infoadex de agencias de medios 2022, el presidente de Dentsu Media, Jaime López-Francos, se ha mostrado “contento y agradecido porque el mercado responde al liderazgo de dentsu con sus dos grandes marcas, que continúan mostrando una gran vitalidad y que siguen año tras año aportando valor y apoyando de una manera diferencial al crecimiento de los clientes”.

Finalmente, ha destacado la trayectoria de dentsu X, “que en cuatro años se ha consolidado como un actor importantísimo en el sector y que el próximo año se proyectará aún más”.



## Ibai Llanos, nueva imagen y colaborador de Adevinta, que patrocinará al club de eSports KOI

Adevinta Spain, propietaria de los portales Fotocasa, habitacalia, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios, ha anunciado un acuerdo con Ibai Llanos para 2022 mediante el cual el streamer y la compañía colaborarán en diversas acciones. Asimismo, el club de eSports KOI, de Ibai Llanos y Gerard Piqué, firmará también un patrocinio exclusivo con la compañía. Como informa Adevinta Spain en una nota de prensa hoy martes 17 de mayo del 2017, ambas partes unen fuerzas «para mostrar el potencial de la tecnología como herramienta para mejorar la vida de las personas». A su juicio, este «perfect match entre la compañía y el streamer tiene como objetivo poner de manifiesto los beneficios que la tecnología puede ofrecer a los más jóvenes de una manera entretenida, divertida y segura».

|||||  
Redacción

Con este acuerdo, Adevinta Spain «tiende su mano a las formas más creativas de creación de contenido. De nuevo, la compañía se posiciona al lado de la innovación y los avances tecnológicos, en este caso, en el ámbito del entretenimiento».

### El streamer compra productos en Milanuncios por valor de 2.000 euros

Como parte de este acuerdo, para celebrar que Ibai Llanos ha conseguido 10 millones de suscriptores en Twitch, la noche de ayer 16 de mayo estuvo durante dos horas comprando productos de segunda mano en Milanuncios a sus seguidores. La marca le había regalado 2.000€ para que comprara en su app lo que él quisiera.

Así, Ibai Llanos comunicó la semana pasada que compraría productos que estuvieran publicados en Milanuncios con el hashtag #CómprameloIbai y, anoche, eligió sus productos favoritos en un directo que ya ha superado las 900.000 visualizaciones y en el que mostró algunos de los 5.000 anuncios subidos con su hashtag.

«Ibai Llanos es un referente en su uso y en generar experiencias en el ámbito digital, mientras que la misión de Adevinta Spain es fomentar un cambio positivo en el mundo a través de tecnología innovadora, otorgando una nueva oportunidad a quienes la están buscando y dando a las cosas una segunda vida», explica el comunicado de prensa con motivo del acuerdo.

Ibai Llanos ha valorado así la colaboración: “Siempre es de agradecer el respaldo de partners y compañías que crean en nuestro proyecto y que lo haga un gigante como Adevinta, todavía nos hace sentir más orgullosos de lo que estamos logrando en el mundo de los eSports”.

Antes de continuar, recordamos que después puede leer esta noticia del nuevo posicionamiento de marca de Milanuncios con su show Segundísimos.

### Patrocinio del club KOI, de Ibai Llanos y Gerard Piqué

El comunicado enviado a los medios de comunicación también se refiere a que desde principios de temporada KOI compite en la SúperLiga, la competición de eSports oficial de League of Legends más importante de España y una de las más potentes del mundo organizada por la LVP (Liga de Videojuegos Profesionales). Ahora, con este nuevo acuerdo de patrocinio exclusivo, el logo de InfoJobs, el portal de empleo que forma parte de Adevinta Spain, decorará la equipación de todos los jugadores del club.

La alianza también prevé la presencia tanto de Ibai Llanos como de los jugadores del equipo en eventos corporativos de las marcas de Adevinta Spain que tendrán lugar a lo largo de ese año 2022. «Por ejemplo, tanto Fotocasa, como coches.net y Milanuncios también llevarán a cabo acciones de entretenimiento con Ibai y su equipo durante todo el año para conectar con el público joven y aportarles así valor», explica la nota de prensa.

Esta, sin embargo, no es la primera interacción de Ibai con Adevinta Spain, ya que, como recuerda la nota, «el streamer español ha apostado por InfoJobs para contratar a varios perfiles para su equipo: un especialista de Comunicación Audiovisual, un Partnership Manager y un creador de contenido para TikTok».

“En Adevinta estamos entusiasmados de poder asociar nuestra compañía, líder en su sector, con un proyecto en el que la creatividad y la apuesta por lo digital son capitales. Estos son los valores que, junto a Ibai y su equipo, queremos transmitir a las nuevas generaciones”, afirma Román Campa, CEO de Adevinta Spain.



**COOLIDGE**  
HOTEL

**PALAZZO  
AMERICA**

**PALAZZO  
EUROPA**

**PALAZZO  
VENEZIA**

**1900**

[www.coolidgehotel.com](http://www.coolidgehotel.com)





## McDonald's implementa la herramienta de comunicación interna Workplace para mejorar la experiencia de sus empleados

La cadena de restauración McDonald's está utilizando Workplace, la herramienta de comunicación interna de Meta, «para reforzar el sentido de pertenencia, promover los valores de la empresa y capacitar al personal tanto de los restaurantes propiedad de la compañía como de los franquiciados adheridos en varios mercados». Como informa la compañía de Mark Zuckerberg en una nota de prensa hoy jueves 9 de junio del 2022, McDonald's «está dando pasos importantes para mejorar aún más la experiencia de sus empleados, promover y fomentar una verdadera cultura del cuidado en toda la compañía y proporcionar las oportunidades y los recursos que las personas necesitan para dar lo mejor de sí mismas».



Redacción

De ahí su uso de Workplace de Meta, una solución tecnológica que «permite una mayor participación y un apoyo, un fácil intercambio de información y un reconocimiento de los empleados que garantizará que los equipos que trabajan en los restaurantes de la marca McDonald's estén dotados de todas las herramientas y recursos necesarios para construir y ofrecer la mejor experiencia a los empleados».

Actualmente, la empresa usa esta herramienta de comunicación interna en once mercados de Europa y la región Asia-Pacífico, como Australia, Nueva Zelanda, Portugal, Eslovaquia y Polonia, así como en varios restaurantes propios de Estados Unidos. En España, por ejemplo, los empleados envían mensualmente unos 140.000 mensajes y en Australia «se han solicitado más de 100.00 cuentas, con un 85% de usuarios activos mensuales».

### Búsqueda de una comunicación rápida

Cuando McDonald's se planteó qué es lo que tenía que tener una plataforma de fidelización para tener éxito, «varias características clave le vinieron rápidamente a la cabeza», según el comunicado de prensa enviado a los medios. Ya que «la plataforma tenía que ser muy accesible, permitiendo a los empleados del restaurante participar desde el móvil, ya sea para completar un curso de formación durante el tiempo de inactividad de un turno, o para crear conexiones sociales con los compañeros de trabajo».

Además, «también tenía que ser intuitiva, para que el personal y los gerentes se adaptaran fácilmente a la nueva herramienta y se comunicaran rápidamente a fin de impulsar la conexión del equipo». Igualmente, en su búsqueda, McDonald's «necesitaba poder incorporar la herramienta a su ecosistema altamente integrado y seguro», lo que ha encontrado con Workplace.

Según el comunicado, Workplace ofrece a McDonald's «un acceso seguro a la información y a los recursos directamente en los teléfonos de los usuarios y utiliza herramientas conocidas que facilitan su adopción. Y, al mismo tiempo, está configurado de forma que los empleados tengan la oportunidad de conectarse, o desconectarse, cuando sientan la necesidad de hacerlo».

### Acceso a herramientas modernas y creación de una comunidad

La nota de prensa enviada a los medios de comunicación por parte de Meta también asegura que con Workplace, los empleados de los restaurantes de McDonald's participantes en la iniciativa «tienen acceso a herramientas modernas que les ayudan a realizar mejor su trabajo». Además de que «pueden apoyarse de una forma sencilla en su comunidad de restaurantes gracias a que la plataforma les permite conectarse y establecer relaciones, celebrar el trabajo realizado y compartir las buenas prácticas y los éxitos del equipo».

En cuanto a las ventajas del uso de Workplaces para los gerentes de los restaurantes, la compañía Meta señala que «tienen una mejor comprensión de lo que los empleados están experimentando y pueden utilizar ese conocimiento para tomar mejores decisiones teniendo en cuenta a las personas que mantienen sus restaurantes en funcionamiento».

### Uso de Workplace's Knowledge Library

A todo lo anterior, el comunicado de prensa añade que con el uso de Workplace's Knowledge Library, los equipos de los restaurantes de McDonald's «tienen un lugar donde consultar rápidamente la información y acceder a la formación que necesitan para desempeñar con éxito sus funciones». Esta formación va desde contenidos estáticos como materiales promocionales o de marketing local, hasta actualizaciones comerciales puntuales y oportunidades de aprendizaje más dinámicas».

«En el caso de los franquiciados, les permite asegurarse de que sus empleados conocen mejor los valores, programas y beneficios de la empresa. Además, la eficacia con la que se llega a los empleados de los restaurantes es una gran ventaja para una marca que es conocida por moverse con rapidez. Workplace reduce el tiempo que tarda la información en llegar a los empleados de primera línea de los restaurantes en un 34%, lo que les devuelve tiempo para centrarse en lo más importante: crear momentos de bienestar para cada cliente», sostiene la nota de prensa.

Finalmente, Meta afirma que las primeras pruebas piloto «han demostrado el papel que Workplace puede desempeñar en favor de los empleados, y ha hecho que la marca tenga ganas de más. Workplace espera seguir mejorando la experiencia de los empleados de los restaurantes McDonald's».





## La Fundación Atlético de Madrid estrena la campaña ‘Defensas contra el bullying’, firmada por Sra. Rushmore

Sra. Rushmore es la agencia responsable de la nueva campaña Defensas contra el bullying que la Fundación Atlético de Madrid estrena hoy viernes 29 de abril del 2022 con motivo de la celebración, el día 2 de mayo, del “Día Internacional contra el Acoso Escolar”, informa en una nota de prensa la propia agencia.

Redacción

Así, esta acción publicitaria contra el acoso escolar pone de manifiesto que “a veces, los cracks son los que defienden, no los que atacan”. Y es que, como se recoge en la campaña creada por la agencia Sra. Rushmore: “Defender es no callarse. Es actuar, plantándole cara a las injusticias partido a partido. Coraje para no comportarse como el resto y corazón para empatizar con el que sufre y necesita ayuda”.

Colaboración de la Fundación Atlético de Madrid con colegios

La campaña Defensas contra el bullying sirve como punto de partida de un nuevo proyecto de la Fundación Atlético de Madrid en el que la organización colaborará con colegios de la Comunidad de Madrid para impartir charlas, por parte de profesionales especializados, con el objetivo de concienciar sobre el problema del bullying.

Los jugadores y jugadoras del primer equipo del Atlético de Madrid colaborarán con esta iniciativa, que se pondrá en marcha la próxima temporada. Además, los equipos de la Academia serán los primeros en recibir esta formación, tal y como concreta el comunicado de prensa.

Para más información contra el acoso escolar, recordamos la creación de la Fundación ColaCao, que nace con el objetivo precisamente de sensibilizar contra el bullying.



Ficha técnica de la campaña Defensas contra el bullying

- Agencia: Sra. Rushmore
- Anunciante: Atlético de Madrid
- Título campaña: Defensas contra el bullying
- Presidente creativo: Miguel García Vizcaíno
- Directora general creativa: Marta Rico
- Directoras creativas: Elena Delgado y Ángela Cadiñanos
- Redactores creativos: Marc Xifré Y Judith Barrachina
- Directores de arte: Gonzalo Palacios y Helena Moreno
- Directora de cuentas: Patricia Ferrater
- Ejecutiva de cuentas: Violeta Medina
- Productor Agencia: Santiago Romero
- Productora: Harry
- Director: Ayala
- Productora ejecutiva: Marta Pérez de Tudela
- Jefe Producción: Jaime Cruz
- DoP: Oriol Vila
- Estudio Sonido: Sonomedia



## El 70% de las grandes marcas del retail estará en el Metaverso en 5 años, según Baufest

**B**aufest, consultora tecnológica internacional con foco en la tecnología responsable, ha analizado las posibilidades que el metaverso ofrece al retail, sector en el que se espera que tenga un fuerte impacto. Uno de los principales resultados es su estimación de que «al menos el 70% de las grandes marcas» tendrá presencia en el Metaverso en los próximos 5 años y «lo mismo harán las grandes cadenas minoristas».

Redacción

Como informa la consultora en un comunicado de prensa hoy miércoles 27 de abril de 2022, para realizar este estudio creó el M-Lab, un equipo de investigación centrado en el Metaverso «con el que ya se encuentra estudiando las implicaciones que tendrá esta tecnología para las personas y también para la seguridad de los datos que se compartan dentro de esta universo». Además de que anuncia que ofrecerá «asesoramiento estratégico a las empresas que quieran acercarse a esta tecnología».

Asimismo, explica que algunos publicistas afirman que para tener éxito ante esta nueva coyuntura “hay que considerar el metaverso como un reino virtual en el que el individuo se adentra para evadirse del mundo real”. Eso significa que las marcas no deberán crear “nada que se parezca a la publicidad tal y como la conocemos, sino que tendrán que comprender un universo complejo, compuesto no de uno, sino de decenas de metaversos”, indica Baufest.

El Metaverso, una «gran oportunidad para los minoristas»  
Desde la consultora tecnológica inciden en que “marcas y retailers deberán prestarle atención a los desarrollos y posibilidades en torno al metaverso”, ya que este nuevo mundo se plantea como un nuevo canal de marketing que desafía los cánones clásicos de la publicidad y propicia una manera diferente de conectar con el consumidor. Además, esta iniciativa establece nuevos límites para el comercio minorista y “presagia la aparición del gamevertising, es decir, de mundos virtuales llamados a convertirse en verdaderos campos de batalla de publicidad”.

Asimismo, el comunicado de prensa afirma que para los minoristas, el hecho de dominar el metaverso y su dinámica «será un camino para manejar una nueva forma de interactuar y conectar con las personas, particularmente con las generaciones más jóvenes».

Por lo tanto, los expertos de Baufest consideran que desde esta perspectiva los retailers «deberán estar presentes en este espacio y tendrán que escuchar, observar y comprender a su audiencia y sus nuevos hábitos de consumo, porque en ello residirá su éxito futuro. Además, unido a esto, deberán contemplar un análisis exhaustivo de los datos de su negocio para comprenderlo, también en este ámbito».

«En definitiva, la revolución del metaverso promete una experiencia del cliente digital en la que el mundo virtual y el mundo real se entrelazan y fusionan bajo una única realidad. Y desde esta óptica las marcas y retailers tendrán que encontrar su lugar en él y explorar el potencial para expandir su negocio en el metaverso», añade.





## TikTok, patrocinador oficial de la UEFA Women's EURO 2022

TikTok ha anunciado hoy jueves 12 de mayo del 2022 que será patrocinador y socio global de la UEFA Women's EURO 2022, que se jugará del 6 al 31 de julio en Inglaterra. Basándose en la «exitosa asociación con la UEFA men's EURO del año pasado», esta nueva asociación tiene como objetivo «impulsar la competición de fútbol más esperada de este verano y hacerla aún más visible para una audiencia a nivel global».

Redacción

Como informa la plataforma de entretenimiento en una nota de prensa, tras la firma de este acuerdo de patrocinio TikTok trabajará con la UEFA «para lanzar emocionantes funciones como efectos generados por ordenador, hashtags challenges, TikTok LIVEs y sonidos, con el fin de promocionar sus productos y servicios a su comunidad». Mientras que la UEFA también dará a TikTok acceso «a su amplia biblioteca de recursos documentales de fútbol para desarrollar contenido altamente atractivo e innovador».

Junto a esta asociación, la UEFA Women's EURO 2022 lanzará una cuenta oficial de TikTok antes del campeonato «con el objetivo de inspirar y entretener a los millones de aficionados al fútbol en todo el mundo con contenido exclusivo detrás de las cámaras, así como imágenes actuales y de archivo».

La asociación de la competición, igualmente, proporcionará a TikTok entradas, experiencias y oportunidades de marca, así como activaciones digitales para los aficionados y contenido exclusivo en el período previo y durante el campeonato.

### Declaraciones de la UEFA y TikTok

La nota de prensa que anuncia que TikTok es nuevo patrocinador oficial de la UEFA Women's EURO 2022 recoge las siguientes dos declaraciones. Eso sí, les recordamos que después de esta noticia puede leer este artículo sobre el informe global de marketing deportivo 2022 elaborado por Nielsen Sports.

«Estamos encantados de volver a asociarnos con TikTok, esta vez para la mayor UEFA Women's EURO de la historia. Con la comunidad de fútbol de TikTok en constante crecimiento con equipos, fans, creadores y asociaciones, estamos deseando mostrar el principal evento deportivo de este verano con algunas de las mejores futbolistas del mundo a través de un contenido único, creativo y atractivo. Es un momento emocionante si eres aficionado del fútbol».

Guy-Laurent Epstein, director de marketing de la UEFA

### Cobertura y participación de deportes femeninos en TikTok

Además de todo lo anterior, la nota de prensa señala que en los últimos años, TikTok ha experimentado «un enorme crecimiento en cuanto a cobertura y participación de los deportes femeninos en la plataforma».

De hecho, concreta que el hashtag #womeninsports «ha conseguido casi mil millones de visualizaciones, la selección femenina de Inglaterra ha mostrado a los aficionados todos los secretos detrás de las cámaras durante las competiciones y el Burnley FC femenino ha retransmitido en directo, a través de TikTok, todos los partidos de esta temporada que han jugado como locales».

«Desde nuestra asociación con la UEFA para la EURO 2020, hemos visto cómo TikTok se ha convertido en el hogar del fandom futbolístico; con creadores, jugadores y naciones que se reúnen para compartir su pasión por este deporte, de una manera única en TikTok. Estamos encantados de continuar esta colaboración como plataforma de entretenimiento oficial de la UEFA Women's EURO 2022, y de juntar fuerzas para promover la igualdad y la inclusión en el fútbol a través de la campaña #SwipeOutHate de TikTok y #EqualGame de la UEFA. No podemos esperar para ver cómo nuestra comunidad muestra su apoyo al fútbol femenino, mientras hacemos que el campeonato de este año sea aún más accesible para nuestra comunidad global».

Rich Waterworth, director general de TikTok en Europa



## Grupo Social ONCE, Mercado e Inditex, las tres empresas españolas más responsables en 2021, según Mercoinformáticos

El pasado jueves 28 de abril, Merco dio a conocer en un evento online las 100 empresas más responsables en términos ESG (Environmental, Social and Governance) de España en 2021. El ranking de empresas españolas más responsables en 2021, bajo el nombre Merco Responsabilidad ESG España 2021, lo lideran las diez siguientes: Grupo Social ONCE, Mercadona, Inditex, IKEA, Mapfre, Mutua Madrileña, Mahou San Miguel, Nestlé, Telefónica y CaixaBank. Como informa Merco en una nota de prensa, tras más de diez ediciones analizando la Responsabilidad y el Gobierno Corporativo de las empresas, Merco ha dado un salto en este indicador «hacia una medición más holística de la sostenibilidad empresarial, que se ha traducido en el nuevo Merco Responsabilidad ESG, por las siglas en inglés de Medioambiente (E), Social (S) y Gobernanza (G)».

Redacción

“Este cambio conceptual ha partido de una gran transformación metodológica en la estructura de recopilación y análisis de la información. El objetivo era adecuar la basta metodología y trayectoria de Merco a las necesidades corporativas para que sea una mejor herramienta de ayuda estratégica, toma de decisiones y conocimiento de los grupos de interés”, ha explicado José María San Segundo, CEO de Merco, durante la presentación del nuevo monitor.

### Merco Responsabilidad ESG España 2021

El análisis recoge, por lo tanto, cuáles son las empresas más responsables en los tres apartados mencionados. Estas son las diez primeras de las 25 en total que se agrupan en cada uno de ellos, destacando que Grupo Social ONCE lidera cada uno de los apartados.

#### Empresas españolas más responsables con el medio ambiente

- Grupo Social ONCE
- Inditex
- Mercadona
- IKEA
- Iberdrola
- Mahou San Miguel
- Mapfre
- Telefónica
- Sanitas
- Ecoalf

#### Empresas españolas más responsables en el ámbito social, interno y con clientes

- Grupo Social ONCE
- Mercadona
- Inditex
- IKEA
- Mapfre
- Mutua Madrileña
- Nestlé
- Danone
- Telefónica
- Mahou San Miguel

### Ranking Merco Sociedad 2022

La nota de prensa también menciona que en esta edición de su informe Responsabilidad ESG España 2021 se incluye como novedad el Ranking Merco Sociedad 2022, «el monitor que mide la responsabilidad desde la perspectiva ciudadana».

«Este indicador integra el ser ético con el hacer responsable, haciendo hincapié en la legitimidad social, la licencia social y la plausibilidad social. Los resultados muestran cómo los ciudadanos castigan a empresas de sectores de ‘uso diario’, como pueden ser el Bancario o el de Energía, Gas y Agua, mientras que premian otras como la Alimentación y Bebidas, la Automoción o la Asistencia Sanitaria», explica la nota de prensa.

Estas son las diez empresas que lideran esta apartado:

- Grupo Social ONCE
- IKEA
- Mercadona
- Danone
- Nestlé
- Pascual
- Samsung
- Decathlon
- Apple
- Heineken

#### Cómo se ha elaborado Merco Responsabilidad ESG España 2021

Merco Responsabilidad ESG España 2021 ha contado con la participación de 1.110 directivos, 92 expertos en RSC, 93 analistas financieros, 96 periodistas de información económica, 50 miembros de Gobierno, 110 responsables de ONG, 95 responsables de sindicatos, 80 de asociaciones de consumidores, 76 Social Media Managers, 609 responsables de PYMES, 2.667 ciudadanos, así como la última edición del Merco Talento (38.526 personas en la muestra) y Merco Digital (en colaboración con Nethodology). Además, se han comprobado criterios objetivos de méritos reputacionales por parte de 76 empresas.





## Airbnb anuncia «el mayor cambio en la última década»: categorías, estancias combinadas y AirCover para huéspedes

Airbnb ha anunciado hoy 11 de mayo del 2022 el que es su «mayor cambio en la última década», ofreciendo a partir de ahora a sus usuarios «una nueva forma de encontrar alojamientos diseñada en torno a las Categorías de Airbnb, una innovadora función de Estancias Combinadas y AirCover para huéspedes. De esta manera, como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios, estos cambios se añaden a las 150 actualizaciones de la web realizadas durante 2021 «para mejorar todos los aspectos del servicio». Ahora, los cambios que estarán disponibles en todo el mundo esta semana, y su despliegue comenzará hoy en Estados Unidos, son los siguientes:



Redacción

- Categorías de Airbnb: una nueva forma de explorar «que facilita a los viajeros el descubrimiento de millones de alojamientos que no sabían que existían».

- Estancias combinadas: una función innovadora «que ofrece más opciones para estancias largas al combinar dos alojamientos en un mismo viaje».

- AirCover para huéspedes: permite «la protección más amplia en viajes, para todas las estancias y siempre gratuita».

### Categorías de Airbnb

Explicando una a una estas novedades, comenzamos con las Categorías de Airbnb, implementadas a partir de este miércoles 11 de mayo de 2022 porque en la actualidad «millones de personas tienen mayor flexibilidad en relación al lugar donde viven y trabajan. Pero la forma de buscar viajes ha sido la misma desde hace 25 años: los usuarios escriben un destino y eligen unas fechas en un cuadro de búsqueda. A la mayoría, solo se le ocurren unas cuantas ciudades como destino, pero la verdad es que hay alojamientos en Airbnb en 100.000 pueblos y ciudades en todo el mundo».

Por este motivo y «para que sea más fácil descubrir todos estos alojamientos únicos que muchos usuarios no sabían que existían», Airbnb lanza una nueva forma de explorar diseñada en torno a las Categorías de Airbnb. Ahora, al entrar en la web, los usuarios «encontrarán 56 categorías que organizan todos los alojamientos en función de su estilo, ubicación o proximidad a una actividad que hacer durante el viaje».

De tal manera que «cuando busquen un destino, los resultados se organizarán por las categorías que sean relevantes para dicho destino. Al pasar de una categoría a otra, el mapa hará zoom de forma inteligente para mostrar a los viajeros dónde se encuentran los alojamientos».

### Estancias combinadas

En los últimos tres meses, «casi la mitad de las noches reservadas a través de Airbnb fueron para viajes de una semana o más». Por eso, la plataforma ha creado las Estancias combinadas, una función innovadora «que permite combinar dos alojamientos en un mismo viaje» y con las que los viajeros «verán un 40% más de anuncios cuando realicen búsquedas para estancias más largas».

Su función es la siguiente: al buscar un destino específico, las Estancias combinadas aparecerán automáticamente en los resultados de búsqueda. También dentro de 14 categorías –como Camping, Parques Nacionales, Esquí y Surf– «para darles nuevas ideas a los viajeros y sugerirles que se alojen en dos destinos durante un viaje más largo». Por ejemplo, al navegar por la categoría de Parques Nacionales, la función de Estancias combinadas «podría sugerir un par de alojamiento cerca del Parque Nacional del Zion y del Gran Cañón», explica Airbnb.

Las Estancias combinadas aparecen representadas en el mapa con una línea animada que conecta los dos alojamientos para que los viajeros visualicen la distancia que hay entre ellos y la secuencia de las estancias esté clara. Una vez que se selecciona una Estancia combinada, añade la nota, «se guiará a los usuarios a través de una interfaz intuitiva para reservar ambas estancias».

### AirCover para huéspedes

Este verano de 2022, añade la compañía, «millones de personas se decidirán a viajar por primera vez desde que empezó la pandemia». Por eso, Airbnb ha creado AirCover, que es «la protección gratuita más amplia en el mundo de los viajes» porque «está siempre incluido y es siempre gratuito, y representa la mayor mejora del servicio al cliente de Airbnb en una década».

AirCover se ha diseñado directamente en la aplicación y en el sitio web de Airbnb, lo que según la propia plataforma «facilita el contacto con un agente y la resolución de problemas rápidamente». Y es que, como prosigue el comunicado de prensa, Airbnb ha creado un equipo de atención al cliente «especialmente formado para la asistencia de última hora en materia de reservas».



## Ymedia Wink iProspect publica su informe 'Las marcas en la encrucijada: 10 tendencias'

**Y**media Wink iProspect ha organizado un encuentro con medios de comunicación este martes 26 de abril del 2022 en el que ha presentado el informe 'Las marcas en la encrucijada: 10 tendencias', un análisis que refleja «cómo los consumidores se relacionan con el entorno, con las marcas y con los medios en un mundo polarizado pero cada vez más cercano». Iván Ramos, Head of Strategy de la agencia, y Beatriz Abad, Strategy Director, han hablado durante dicho encuentro de la importancia de encontrar puntos de interés «que permitan desarrollar soluciones de comunicación eficientes para las marcas en un entorno en el que los consumidores navegan entre varios dilemas morales: el presente y el futuro, el yo y el nosotros, lo global y lo local, lo físico y lo virtual...».

Redacción

### Resumen del informe 'Las marcas en la encrucijada: 10 tendencias'

Así, del análisis de este nuevo contexto, en el que a la recuperación emocional de los consumidores se suman las expectativas de recuperación económica, pero también las preocupaciones por la inestabilidad política y medioambiental:

1.- Un consumidor centrado en el ahora pero que mira con interés el futuro

Esta situación antes mencionada «ha convertido a la sociedad en más conservadora, con aversión al riesgo y cortoplacista, pero también interesada en ver cómo los avances tecnológicos (como el metaverso) o los científicos pueden mejorar sus vidas».

2.- Un consumidor más centrado en sí mismo, pero con una conciencia colectiva mayor

Con la pandemia, en segundo término, «ha crecido el individualismo, aunque también la preocupación por nuestro entorno y los que nos rodean». Por lo tanto, según Ymedia Wink iProspect considera en su informe que «es el momento de proteger al consumidor, pero también de los actos de bondad para los colectivos más damnificados».

3.- Una mirada al futuro: del autocontrol al hedonismo

El tercer punto es que «la incertidumbre se traduce en un consumidor más reflexivo y controlado, en previsión de lo que está por llegar», mientras que al mismo tiempo «busca recompensas inmediatas en las compras rápidas e impulsivas».

4.- Menor autoexigencia y más flexibilidad para vivir como quieren

La cuarta tendencia reflejada en el informe 'Las marcas en la encrucijada' tiene que ver con que «las personas se encuentran exhaustas y quieren menos complicaciones, pero también se muestran más abiertas a construir sus nuevos referentes de normalidad de cara al futuro». Por este motivo, añade el comunicado de prensa, «la sencillez en la comunicación y evitar los imperativos son factores de éxito para la comunicación actual».

5.- Los consumidores necesitan evidencias tangibles más allá de los propósitos de marca

A pesar de lo dicho en el punto 4, «los consumidores cada vez exigen más a las marcas, más allá de sus productos o servicios», motivo por el cual «las prácticas de impacto positivo han de ser cercanas y tangibles hoy para las personas o de lo contrario se arriesgan a sufrir el efecto contrario al deseado».

6.- No solo se buscan precios bajos, también servicios que agreguen valor

En sexto término, el informe de la agencia señala que «la incertidumbre económica y la inflación llevan al consumidor a buscar el ahorro, pero a diferencia de anteriores crisis, hoy no están dispuestos a renunciar a la experiencia y a los servicios que aporten valor añadido».

7.- Los usuarios aceptan la cesión de sus datos y convertirse en productos si están en el centro

El séptimo punto recogido en el informe 'Las marcas en la encrucijada: 10 tendencias' apunta que en la actualidad «aumenta la preocupación por la privacidad y el uso de los datos generados por los consumidores que a la vez demandan que esa información sea más útil para ellos, desde la predicción a la hiperpersonalización».

8.- Con el mundo virtual en boca de todos, lo físico cobra más importancia que nunca

El octavo punto se relaciona con el mundo virtual y en concreto con que «el metaverso no es una moda, es fruto de la evolución tecnológica sufrida en los últimos años y la mayoría de las marcas estarán ahí». «Un consumidor, cada vez más digitalizado, navega indistintamente entre estos nuevos mundos virtuales a la vez que retoma plenamente su actividad fuera del hogar y desea reconectar con la naturaleza», añade.

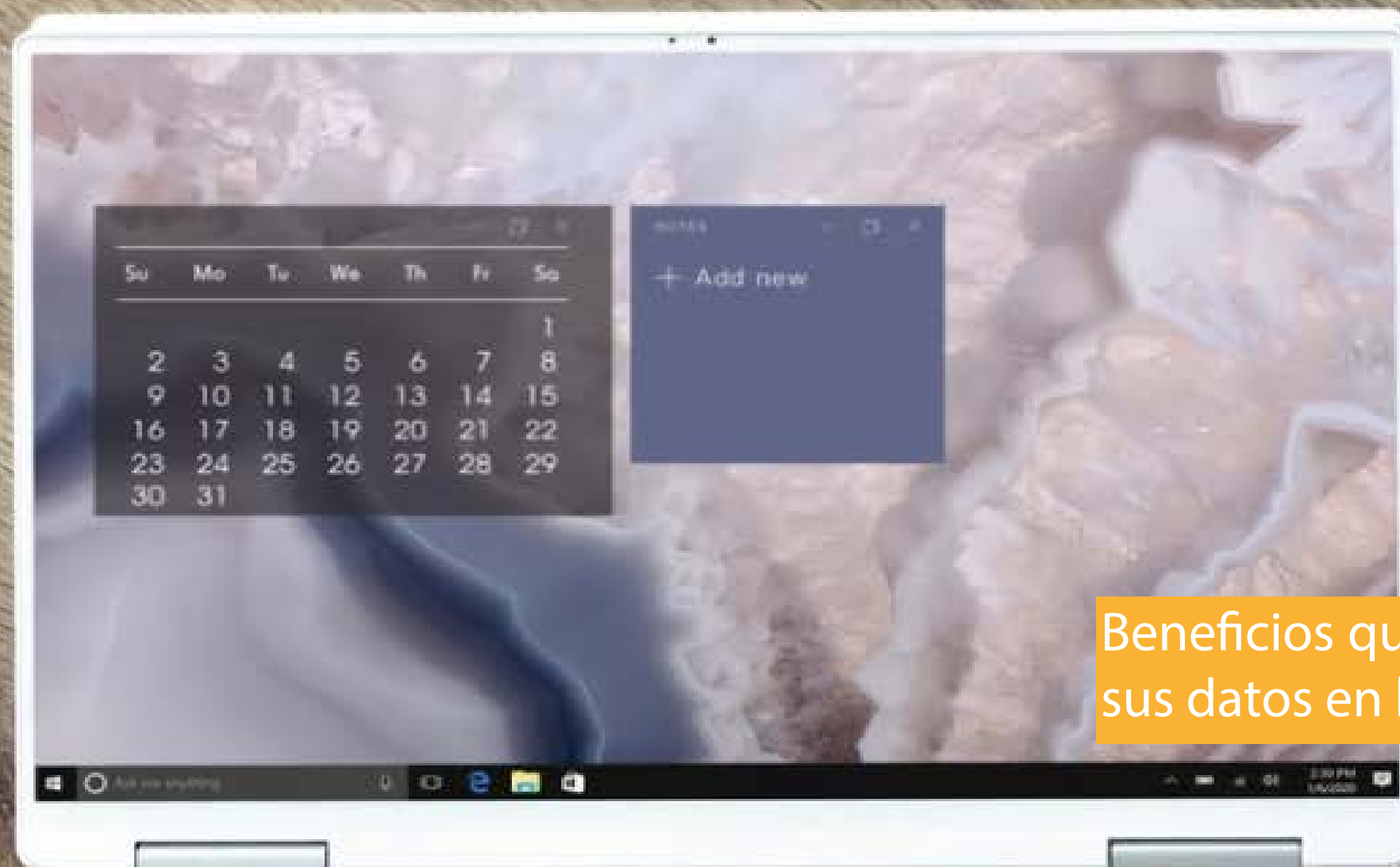
9.- Las audiencias navegan entre grandes plataformas para conectar y nuevas para encontrar lo que buscan

En lo relativo a las audiencias y el uso de plataformas, el análisis de 'Las marcas en la encrucijada: 10 tendencias' apunta que en la actualidad «conviven dos modelos: los grandes gigantes de la industria basados en la agregación de audiencias masivas que lidian la batalla de la atención, y las nuevas plataformas digitales, con comunidades nicho que apelan directamente a las pasiones de las personas y colocan el valor en el creador del contenido y su comunidad».

10.- El gran dilema de la industria se resuelve a golpe de un clic

Finalmente, la décima tendencia está relacionada con el hecho de que, a juicio de Ymedia Wink iProspect, «existe una falsa dicotomía entre Branding y Performance, ahora surge el concepto de "brandformance" y nuevos formatos, en el que son los resultados los que trabajan en la generación de la marca».





Beneficios que tiene para las empresas almacenar sus datos en la nube

Por: Redacción



## Beneficios que tiene para las empresas almacenar sus datos en la nube

La sociedad cada vez genera más datos, pasando de dos zettabytes en 2010 a 64 zettabytes el pasado 2020, según datos de Statista citados por la consultora española atSistemas. Por ese motivo, desde esta empresa transmiten no solo la necesidad de que las empresas tengan estrategias para almacenar datos en la nube, sino también los beneficios que esto tiene en la gestión del Big Data. Porque, tal y como informa atSistemas en una nota de prensa con fecha de 27 de abril del 2022, las empresas necesitan cada vez un mayor número de datos aunque el 70% de ellas «asegura que recogen más datos de los que les es posible almacenar y usar, llegando a desperdiciar información y recursos». Este es un dato cuya fuente es el informe Data Paradox de Forrester.

Redacción

### 5 beneficios empresariales de almacenar datos en la nube

#### 1.- Mejor aprovechamiento del almacenamiento

Según la consultora 100% española, actualmente, la optimización del espacio de almacenamiento es «uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones». Teoría que sustenta en los datos de Forrester, como que «el 60% de las empresas están trabajando en reducir los silos de datos y el 64% tienen la intención de mantener una parte significativa de datos bajo un control más exhaustivo».

En este sentido, a la hora de gestionar de manera el Big Data en las empresas, «la eliminación de los silos y el almacenamiento de esta información en la nube ayuda a evitar la duplicidad de datos». El motivo es que «que todos los empleados tienen acceso a la información y además potencia la accesibilidad y seguridad, ya que los empleados tienden a guardar menos copias en sus dispositivos si saben que pueden acceder a ellos fácilmente».

#### 2.- Incremento de la comunicación y colaboración

El segundo de los beneficios del almacenamiento de datos en empresas tiene que ver con el incremento de la comunicación y la colaboración. En este punto, la nota de prensa de atSistemas expresa que habitualmente, la información que se encuentra almacenada en silos «cae en el olvido de muchos de los trabajadores de la organización, incluso de la cúpula directiva, afectando al propio desarrollo de la actividad de la empresa».

Por ese motivo, la compañía afirma que el almacenamiento de datos en la nube «ayudará a todos los empleados de la organización a tener acceso a la información pertinente con la que tomar las decisiones adecuadas en cada momento».

#### 3.- Aumento de competitividad con un buen almacenamiento de datos

La recolección de datos con una estructura y estrategia marcada «indudablemente aumenta la competitividad» de las empresas, como menciona la nota de prensa de la consultora española. Y este punto lo han interiorizado los principales responsables empresariales, «ya que según un reciente estudio de Deloitte, el 59% de ellos la consideraron como una palanca clave para lograr

ventajas competitivas».

En este aspecto de los beneficios que tiene para las empresas almacenar datos en la nube, «una buena estrategia de datos permite a las empresas analizar los mismos y tomar decisiones estratégicas con las que pueden ser más competitivos y anticiparse a la competencia a la hora de identificar las necesidades del mercado».

#### 4.- Máximo aprovechamiento de recursos

La falta de estructura y análisis de los datos recolectados «es precisamente lo que hace proliferar los silos de datos». insiste la nota de prensa de atSistemas. Es por ello importante que las empresas que están empezando a apostar por estas tecnologías «no las dejen a un lado, ya que suponen una inversión cuantiosa en las primeras etapas de su implementación».

En opinión de la consultora, como se desprende de su nota de prensa, «las empresas que dispongan de este tipo de tecnologías y no las aprovechen al máximo simplemente estarán generando big data sin decodificar, dificultando su aplicación en una variedad de ámbitos empresariales y desperdiciando sus herramientas a corto y largo plazo»

#### 5.- Ahorro de costes en las empresas gracias a almacenar datos en la nube

El quinto de los beneficios empresariales de almacenar datos en la nube es que acabar con los silos de datos y gestionarlos y ordenarlos «permite también un ahorro de costes significativos», ya que de esta manera los negocios «no necesitan tener una infraestructura propia de almacenamiento». Externalizarlos en la nube, por lo tanto, ahorra espacio y dinero.





# Disney prevé que la mayor parte de sus suscriptores elegirá una suscripción con anuncios

La futura modalidad de Disney+ con anuncios, cuyo lanzamiento está previsto para el último trimestre del año 2022, captará la mayor parte de clientes del servicio con el tiempo. Las previsiones del gigante del mundo entretenimiento, basándose en la experiencia previa de Hulu, es la que les hace pensar esto, tal y como ha desvelado en un evento reciente Christine McCarthy, su directora financiera.

Redacción

Como informan medios especializados como Dircomfidencial el 20 de mayo de 2022, ya en el año 2019 el 70% los suscriptores de esa plataforma en streaming o plataforma OTT habían elegido precisamente el plan de Disney+ con publicidad, que es más barato que las opciones con publicidad incluida. Esto supone elegir entre dos modelos diferentes, más parecido a la televisión tradicional o al contrario. Los planes de suscripción a plataformas de streaming con anuncios son los que han hecho que, por ejemplo, Hulu obtuviera más ingresos por publicidad que por el pago de las suscripciones, como explicó el pasado mes de abril el exresponsable de streaming Disney, Kevin Mayer.

## Cómo será el plan de Disney+ con publicidad

Como se explica Dircomfidencial, Disney+ tendrá un máximo de cuatro minutos de publicidad por cada hora, no colocará campañas en programación de preescolares y tampoco admitirá entre los anuncios las campañas que estén relacionadas con alcohol o agentes políticos. La previsión de la plataforma con estas limitaciones de anunciantes que contribuirán «a mantener elevada la demanda y los precios, que planificadores del sector sitúan entre 50 y 60 dólares por cada 1.000 impresiones».

Estos movimientos o elección entre planes de suscripción con o sin publicidad a plataformas de OTT para ver series películas o documentales también se produce en otras como Netflix, que en 2022 ha comenzado un periodo de cierto declive frente a sus competidores. La decisión de Netflix de incluir publicidad en alguna modalidad de suscripción pretende de hecho frenar este descenso de cientos de miles de suscriptores (en este artículo hablamos más a fondo de la estrategia de marketing de Netflix).

¿Y qué prefieren los usuarios, pagar más dinero para que no haya anuncios o pagar menos por suscripción a cambio de que haya publicidad en los contenidos? Según una encuesta de Morning Consult citada por Dircomfidencial, el 60% de los adultos estadounidenses preferiría pagar menos dinero por un servicio de streaming que incluya anuncios y en torno al mismo porcentaje de la Generación Z opina lo mismo.

La importancia de los resultados de este tipo de encuestas, concluye la publicación, es que «esos usuarios tienen menor poder adquisitivo que los de otras generaciones que les preceden y les permitiría darse de alta en más servicios o mantenerlas». Veremos, pues, qué sucede con las suscripciones con publicidad de Disney+ una vez que se pongan en marcha a finales de este año 2022



## La App de CaixaBank tiene «mejor desempeño virtual» en el sector fintech el Q1 de 2022

Cada vez más funcionalidades de la banca tradicional se desplazan al entorno de las aplicaciones móviles, consiguiendo consecuentemente que los usuarios realicen la mayoría de sus transacciones financieras de manera online en lugar de en la oficina. Así lo confirma el último Mobile Performance Index (MPIx) de Smartme Analytics, la compañía de data y tecnología observacional, correspondiente al primer trimestre del año 2022.

Redacción

Como informa la plataforma de recopilación de datos en una nota de prensa enviada a los medios hoy jueves 12 de mayo del 2022, las apps del sector fintech con «mejor desempeño virtual» son las de CaixaBank (68,64 puntos), BBVA (62,56 puntos), Imagin (53,15 puntos), ING (47,13 puntos) y Santander (46,60). Y de todas ellas, la aplicación móvil de CaixaBank «es la única que crece respecto al período anterior, incrementando un 4,9% su puntuación y consiguiendo situarse en el primer puesto».

Analizando por subsectores, la última edición del Mobile Performance Index detalla que la app de Imagin se coloca a la cabeza entre las neobancas con 84,59 puntos, seguida de Revolut con 67,34 puntos y Rebellion Pay con 59,26 puntos. En cuanto a los métodos de pago con móvil, Google Pay es líder del subsector con 74,37 puntos, seguida de Samsung Pay (73,39 puntos) y Sabadell Wallet (41,76 puntos).

“El sector financiero ha conseguido implantar una digitalización muy exitosa, no solo se trata de que todo tipo de empresas desplacen sus funciones al entorno personalizado del smartphone, sino que los usuarios de todas las edades las han recibido de manera muy positiva superando ya el 84% de la población. Además, cada día surgen nuevas herramientas financieras en el entorno digital: las neobancas han sido el agente del cambio en los últimos años y ahora parece que son las apps de fintech las que están creciendo a mejor ritmo”.

Lola Chicón, CEO y fundadora de Smartme Analytics

### Las apps del sector fintech crecen un 23,5%

Según la nota de prensa de Smartme Analytics, el sector de las aplicaciones de fintech gana cada vez más usuarios, con una cuota del 12,6%, de forma que «este tipo de apps crecen un 23,5% respecto al período anterior, convirtiéndose en el único subsector que crece durante el primer trimestre de 2022». A juicio de la compañía, este crecimiento está «muy ligado al auge de Goin, una herramienta para smartphone destinada al ahorro e inversión particular, que incrementa su cuota un 51% respecto al último trimestre de 2021».

Además, los datos de este nuevo MPIx señalan que el 84,5% de la población española digital (entre 18 y 65 años) utiliza algún servicio financiero desde su smartphone. Durante el primer trimestre de 2022 el Reach de las apps del sector financiero creció un 2,8% respecto al período anterior, acumulando así cuatro trimestres consecutivos con tendencia a la alza. En total, respecto al primer trimestre de 2021, la penetración de la banca digital crece un 28,4%, enumera la nota de prensa.

### Digitalización de los usuarios de la banca

El informe de Smartme Analytics también recoge información sobre que las mujeres son el 59% de todos los usuarios de apps financieras, por el 41% que son hombres, «y tienen un nivel digital alto o muy alto».

La edad media es de 39 años para el sector femenino y 41 años para el masculino, por lo que gran parte de sus usuarios se definen con Old Millennials y Generación X. «En general, se dedica una media de 40 minutos al mes a la banca y utilizamos al menos 2 apps diferentes, y el nivel de engagement tiene aún mucho margen de mejora», añade el comunicado.

Asimismo, analiza que debido a que cada vez más funciones se realizan por medio de aplicaciones móviles, «los momentos de consumo están muy repartidos a lo largo del día, siendo el pico de actividad a las 13h (71,6% de usuarios activos)».

Sin embargo, también aclara que es a las 11h de la mañana «cuando más tiempo le dedicamos, algo que se asocia con el momento de realizar las tareas de mayor complicación. Mensualmente, los picos de actividad se registran en los últimos y los primeros días del mes, entre el 26 y 31, y entre el 1 y 6 de cada mes».





## ¿Cómo fidelizar con el email marketing? Consejos para hacerlo de manera eficaz

**E**n el mundo empresarial existen un sinnúmero de opciones para adquirir nuevos clientes o para fidelizar a los ya existentes. Cada razón de ser de una compañía es diferente y se adapta de formas distintas a la creación del embudo de conversión, elemento esencial del marketing digital al momento de querer llegar al público objetivo de una manera no intrusiva, optimizando cada herramienta de fidelización. Entre las diferentes opciones, ¿por qué no fidelizar con email marketing?

Si una empresa desea mejorar su relación con sus clientes, el email marketing o marketing por correo electrónico representa la mejor opción para conseguirlo, gracias a que está comprobada su eficacia por encima incluso de las redes sociales.

Indira Urrutia

Máster en Dirección Estratégica de Marketing Internacional de la EAE Business School, Responsable de la gestión logística y documental de convenios interinstitucionales en la Universidad CES (Medellín – Colombia)

¿Qué es el E-mail Marketing y cómo funciona?

El email marketing consiste en enviar boletines informativos a los suscriptores con anuncios, promociones o información de nuevos productos y servicios alineados con los gustos del cliente, utilizando el correo electrónico como canal. Para ello la marca o empresa debe usar herramientas de email marketing que permitan clasificar a los suscriptores en diferentes bases de datos.

Los objetivos principales de esta tarea son aumentar la conciencia de la marca, la lealtad de los clientes actuales y potenciales, y el convencimiento para que obtengan un producto inmediatamente o la adquisición de nuevos prospectos. Todo esto parte de una base de datos propia de la compañía, u obtenida por otros medios y gestionar cada contacto con una apropiada herramienta de fidelización.

Este tipo de publicidad para fidelizar con email marketing puede llevarse a cabo a través de correos electrónicos directos o transaccionales.

Correos electrónicos directos u ocasionales

Los primeros, que también pueden considerarse ocasionales, significan el envío de campañas publicitarias, mensajes promocionales, sean anuncios de ofertas por temporadas específicas o especiales (Día de la Madre o Día del Padre, San Valentín, Black Friday Navidad, etc).

O también la presentación de un nuevo portafolio de productos y/o servicios. Estas campañas pueden consistir entre 3 y 10 correos electrónicos por un par de semanas como mínimo, automatizando el proceso para lograr mejores resultados a nivel operativo (en este artículo hablamos de las ventajas de la automatización del email marketing).

También se consideran dentro de esta categoría los boletines informativos o los mejor conocidos como newsletters, los cuales se encargan principalmente de presentar las noticias de la compañía, como nuevas características de los servicios que se ofrecen o nuevos atributos de los productos. Este tipo de marketing por correo electrónico permite perdurar en la mente de los consumidores de una forma positiva. Es decir, es una buena opción para fidelizar con email marketing.

Email marketing transaccional

En segundo término, el email marketing transaccional, como su nombre indica, se refiere a correos electrónicos que confirman una transacción entre la compañía y el

cliente. Como principales ejemplos se encuentran las confirmaciones de compras o reservas, mensajes de restablecimiento de contraseñas o credenciales, o bienvenidas a los boletines informativos de la compañía.

Así es el proceso para fidelizar con email marketing

Es muy importante contar con el consentimiento del usuario para enviarle correos electrónicos publicitarios. Para esto, es recomendable realizar una página de aterrizaje o landing page específicamente diseñada para convertir a usuarios en leads, con una casilla de marcación en la que acepten el envío de contenido publicitario a su correo electrónico. En ciertos países, sobre todo en España, es altamente penalizado el acto de enviar información y tratar los datos de los usuarios sin su consentimiento.

De la misma manera, filtrar y segmentar la base de datos por nivel de actividad e interacción de los usuarios con los productos y canales de la compañía, así como por los intereses que se logren identificar, resulta muy favorable para tener más orden y precisión con las estrategias que se desean implantar. Esta es una manera más que tienen las marcas y empresas para fidelizar con email marketing.

La importancia de newsletters con contenido de valor

Luego de esto, la clave para lograr conectar realmente con el público objetivo es la creación de contenido de valor. Esto significa que se debe generar una especie de recompensa que valga el tiempo y la atención del usuario, como la solución a algún problema, la respuesta a sus preguntas o simplemente información de calidad que puede resultar útil en cualquier momento. Asimismo, es importante fortalecer esa conexión al demostrar atención ante sus peticiones, es decir, hacer sentir al usuario que está siendo escuchado y atendido.

Finalmente, pero no menos importante, ser conciso es un must al momento de interactuar con los usuarios. Hoy en día al recibir correos electrónicos y revisarlos en los tiempos libres desde el celular o móvil, por ejemplo, resulta para nada atractivo ver un correo con textos largos. Así que hay que practicar la brevedad de la mejor forma posible al momento de enviar este tipo de publicidad.



## iVoox desarrollará feeds privados, podcasts en directo y un nuevo modelo de reparto publicitario

La plataforma de audio en español iVoox trabaja en nuevas iniciativas para completar su ecosistema de publicación, distribución y monetización para podcasters. En concreto, está actualmente en fase de desarrollo de feeds privados e integraciones con el resto de podcatchers; va a crear un nuevo modelo de reparto publicitario; y también va a lanzar iVoox Live, es decir, podcasts en directo.

Redacción

Como informa la compañía en una nota de prensa hoy miércoles 25 de mayo del 2022, estos lanzamientos tienen lugar en un contexto en el que tiene más de 5 millones de oyentes únicos al mes en su app. Estas cifras permiten a los creadores de contenidos o podcasters «hacer crecer la audiencia de su podcast desde un único punto y construir una comunidad alrededor del mismo, sentando las bases para monetizarlo».

«Este modelo permite una doble estrategia de monetización, ya que puede generar ingresos con los apoyos directos de sus oyentes, y también con la realización de campañas de publicidad», añade la nota de prensa, que incluye estas declaraciones de Juan Ignacio Solera, fundador de iVoox. «Estamos firmemente convencidos que para que un creador pueda mantener su carrera con el apoyo económico de su audiencia necesita un mínimo de 1.000 verdaderos fans, como apunta el fundador de la revista Wired, Kevin Kelly, y nuestra intención es que el podcaster pueda conseguir ese número».

### Feeds privados e integraciones con otros podcatchers

En primer lugar, iVoox trabaja para crear feeds privados e integraciones con el resto de podcatchers «que permitan a la audiencia disfrutar de todos los episodios exclusivos desde cualquier aplicación de escucha».

Además, la plataforma ampliará su actual gama de recompensas para los oyentes que apoyan al podcast con tres modelos distintos: uno basado en el contenido exclusivo; otro que gira alrededor de la forma de acceso al mismo; y otro pensado para podcasts de ficción o seriales.

### Inserción dinámica de publicidad en audio

Nadie duda del potencial que tienen los podcasts para atraer a los oyentes y, por ende, a marcas y anunciantes que apuesta por incluir publicidad en podcasts. Por este motivo, iVoox «ofrecerá a las marcas el mejor catálogo de podcasts en español donde realizar campañas con mayor engagement y segmentación, y a su vez posibilitará obtener mayores ingresos para el podcaster».

¿Cómo lo hará? Como explica en su comunicado de prensa, mediante un «nuevo modelo de reparto publicitario para el podcaster en base a sus escuchas generadas tanto en iVoox como en otras plataformas, a través de la inserción dinámica de publicidad en audio en sus episodios».

Con este mismo objetivo, iVoox también está trabajando

### iVoox Live, podcasts en directo

En tercer lugar, la nota de prensa se refiere a que iVoox también trabaja para organizar podcasts en directo por medio de la iniciativa iVoox Live «dentro de su labor de representación comercial que ofrece a su red de creadores; desde la contratación de la sala, la gestión del evento y su promoción, hasta la venta de entradas».

Se trata de un formato que, tras la pandemia, «está tomando fuerza, y que ahora se presenta como una vía adicional de monetización directa para sus creadores, así como una herramienta para fortalecer el vínculo con su público más fan». Y de hecho ya ha preparado dos: los días 18 de junio y 9 de julio de este año, con la emisión en directo de dos de sus podcasts de misterio de iVoox Originals: Caverna de Ánimas y La Posada del Cuervo.

### Programa de becas de iVoox a creadores independientes

Finalmente, el comunicado de prensa de la plataforma de podcasting también anuncia la creación de un programa de becas dirigido a «creadores independientes que muestran un gran potencial por la calidad de sus contenidos y un alto engagement con la audiencia». Este programa anticipará parte de los apoyos antes de que los consigan de forma orgánica «y con el que pueden obtener ingresos desde el minuto cero».

«De este modo iVoox apuesta por un modelo mixto de acceso gratuito con apoyo directo a los creadores y la publicidad, y les ofrece una solución completa que no les obliga a cerrar su contenido en una suscripción a una plataforma, sin poner en riesgo su potencial audiencia y comunidad» concluye la nota de prensa.





## Google completa su Core Update de mayo 2022: ¿qué webs pueden verse afectadas?

Desde hace muchos años, el algoritmo de Google se va actualizando con el objetivo de ofrecer los mejores resultados de búsqueda a los internautas. Su intención es evolucionar para seguir siendo el buscador de Internet más usado, y los sitios webs deben adaptarse. Ahora, el 9 de junio ha anunciado que ha completado su Core Update mayo 2022, cuyo proceso de implementación comenzó el pasado 25 de mayo. Según ha publicado el experto Matt G. Southern en Search Engine Journal (SEJ) este jueves 9, a partir de ahora se va a ver el impacto real de esta actualización del algoritmo de Google de mayo de 2022 en el tráfico de los sitios web. ¿Tenemos que ponernos nerviosos si tenemos un sitio web con contenido que queremos posicionar en Google? Si hacemos las cosas bien, no. Si las hacemos mal (sin querer o a propósito), si queremos trampear el algoritmo o nuestros sitios web no son responsive, sí.

Jesús de Matías Batalla

CMO y Responsable de Contenidos y Comunicación Marketing Insider Review. Recientemente, ha sido redactor SEO y técnico SEM en la agencia de marketing 20lab Automotive. Ha trabajado como periodista en medios de comunicación como la agencia de noticias Europa Press, RNE, Actualidad Económica y Periódico Escuela

Al contrario de lo que puedan pensar muchos (como deja claro Romuald Fons en esta entrevista a Marketing Insider Review), el problema para el posicionamiento de los sitios web no es Google. Google no es el enemigo, ni su algoritmo, ni su Core Update mayo 2022 ni las anteriores actualizaciones. El enemigo realmente es el tramposo, el que quiere engañar al algoritmo para posicionarse con malas prácticas.

Por eso cuando se actualiza el algoritmo de Google (lo que sucede muchas veces a lo largo del año, simplemente hay actualizaciones más destacadas e importantes que otras), solo deben tener los propietarios de sitios web de baja calidad. O los que intentan generar contenido con malas prácticas. Y vamos, precisamente, a comentar quién puede verse afectado por esta última actualización.

A quién perjudica el Google Core Update mayo 2022

Guiándonos por lo que comenta Southern en SEJ, es obvio que solo un día después de la actualización del algoritmo de este 9 de junio de 2022 no se pueden sacar conclusiones. ¿A quién va a golpear más? En principio, el experto que comenta que «hay signos que indican que los websites con contenido generado con Inteligencia Artificial han sido golpeado con particular dureza». Y pone el ejemplo del propietario de una web que afirma en Twitter que el Google Core Update de mayo de 2022 ha provocado una caída masiva de su tráfico web. Pero al mismo tiempo, otro webmaster que genera contenido con IA afirma que su tráfico ha aumentado y que está esperando la próxima actualización.

¿Google penaliza las webs con contenido generado con IA?

La pregunta está clara: ¿Google penaliza las webs con contenido generado con Inteligencia Artificial en lugar de contenidos escritos por personas? La respuesta es que sí, siempre y cuando se generen «con la intención de manipular los resultados de búsqueda». Si el objetivo no es ese, las guías de uso de Google no advierten de penalizaciones ni consecuencias negativas.

«Quizás Google está mejorando en la identificación de cuándo el contenido generado con IA se usa para manipular los rankings y cuándo se utiliza para añadir valor», reflexiona Southern en esta publicación en SEJ.

Por lo tanto, habrá que estar atentos a los cambios en las métricas y en el tráfico web de los sitios web para confirmar, en el caso de usar la Inteligencia Artificial para generar textos, que nos afecta o no. Lo que está claro es que, además de la cada vez mayor importancia del diseño web responsive (adaptado a todos los dispositivos para generar la mejor experiencia de usuario posible), es que las actualizaciones del algoritmo de Google no tienen nada personal, en principio, contra nadie.

Es decir, no vale la frase «Google me tiene manía» o «Me han tumbado la web porque sí». Lo hagamos con conocimiento de causa o no, siempre hay motivos genéricos, aplicados a cualquier sitio web, que provocan que una actualización del algoritmo de Google nos afecte para bien o para mal.

¿Qué hacer si el tráfico web baja por el algoritmo de Google?

La clave del posicionamiento SEO, además de la parte técnica más compleja (el SEO no es un solo apartado, es un conjunto de estrategias a medio-largo plazo, es generar contenido de calidad, que satisfaga las necesidades de los internautas. ¿Cómo conseguirlo? Generando textos de calidad, que ataquen las palabras clave adecuadas (en este artículo explicamos cómo hacer un keyword research con diferentes herramientas SEO) y que responda a las dudas de los usuarios mejor que la competencia que ha escrito contenidos sobre lo mismo.

Por lo tanto, con un sitio web cuidado, bien optimizado, con contenido de calidad y original, y sin querer hacer trampa y manipular los resultados, no hay de qué preocuparse. Si nos afecta en cierta medida, hay que repensar la estrategia global, no en «mejoras puntuales como cambiar los titles», advierte Southern. El SEO, como se ha dicho en el párrafo anterior, debe planearse a medio-largo plazo, con hay que vender ni querer comprar resultados inmediatos.



## 28 millones de internautas españoles usan RRSS, según el 'Estudio de Redes Sociales 2022' de IAB Spain

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado hoy miércoles 18 de mayo su 'Estudio de Redes Sociales 2022', elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies. Uno de los datos o conclusiones más relevantes es que 28 millones de internautas españoles (de 12 a 70 años), un 85% del total, utiliza las RRSS, con la franja de edad de 18 a 24 años con la que tiene una mayor penetración, del 93%. Como informa IAB Spain en una nota de prensa enviada a los medios tras la publicación del estudio, en comparación con la anterior edición, el tramo de edad de 56 a 70 años es el que registra una mayor caída en uso de plataformas sociales, bajando al 79%. Diferenciando por sexo, el uso de redes sociales llega al 88% entre las mujeres frente al 83% de los hombres.

Redacción

En cuanto a las redes concretas, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter lideran el uso de Redes Sociales en España. WhatsApp se mantiene como la red con más usuarios. Por su parte, Facebook sigue siendo la red con más presencia en la mente del consumidor e Instagram continúa ganando seguidores, sobre todo, entre las mujeres y los más jóvenes: crece hasta el 66% en 2022 vs 2021 (64%) y 2020 (59%) y consigue igualar a YouTube.

Por su parte, TikTok es la red que más crece en usuarios (+5pp vs 2021 (25%) y +13pp vs. 2020 (16%)), especialmente gracias al target más teenager (12 a 17 años), consiguiendo superar a Twitter entre las Redes Sociales más preferidas (5º en el ranking), tal y como desglosa el Estudio de Redes Sociales 2022.

El estudio, presentado anualmente desde el 2009 y que ya es una referencia en el sector, analiza la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad y la vinculación con las marcas, entre otros aspectos, como recuerda IAB Spain.

Estudio de Redes Sociales 2022: las que más tiempo se usan

WhatsApp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, YouTube, TikTok, Discord e Instagram son las redes sociales donde permanecemos más tiempo, siendo los jóvenes de 18 a 24 años los que están más horas conectados, prosigue detallando el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain y Elogia.

TikTok, Tinder, WhatsApp, iVoox, Instagram y Spotify se distinguen, además, por ser las redes sociales «que más han aumentado su frecuencia de visita», y la nota de prensa destaca el incremento de Tinder, «que gana intensidad de minutos entre sus seguidores». Precisamente, en Marketing Insider Review recordamos el lanzamiento del Modo Festival en Tinder.

### Dispositivos de conexión a RRSS

El teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las Redes Sociales (97% de los internautas), seguido del PC (93%) y la Smart TV (68%). La Tablet cae este año (-7pp vs. 2021), mientras que el Smart Watch es el dispositivo que más crece respecto al año pasado (+5pp vs 2021), según los resultados obtenidos en el Estudio de Redes Sociales 2022.

Un trabajo que también especifica que las cuentas que más siguen los usuarios «continúan siendo las de su entorno próximo, seguido de influencers y, en tercera posición, las marcas». A este respecto, un 32% de los usuarios utiliza las redes sociales «mucho o bastante para seguir a marcas». En lo que se refiere a la publicidad, este trabajo de IAB Spain y Elogia revela que «a la mitad de los usuarios les molesta, sin embargo, un 26% afirma que le gusta ver publicidad con contenido afín a sus intereses».

### Influencers & Metaverso

Este trabajo, continuando con las conclusiones previas, concreta que 1 de cada 2 usuarios de redes sociales sigue a un influencer, aumentando la penetración este año (+5pp) en comparación con 2021. Los perfiles que más siguen este tipo de cuentas «son las mujeres y los targets más jóvenes (12-16 años y 18-24 años).

Además, se incrementa la credibilidad de los influencers respecto a la edición pasada (+14 pp)». Por generaciones de población (baby boom, millennials, Generación Z...), la Generación Alpha «es más partidaria de seguir a influencers.

Por otra parte, según revela el estudio, el metaverso continúa aún incipiente y un 42% de los internautas españoles «afirma haber escuchado, leído u oído algo sobre el metaverso, mientras que solo un 9% dice haber entrado en algún metaverso al menos una vez».

Al hablar otra vez de generaciones, el Estudio de Redes Sociales 2022 señala que «los Millennials son los que más han entrado alguna vez en el metaverso (33% vs. 22% del total de la población)».





## Anuncios de tampones: Cómo ha evolucionado la imagen de la mujer

Por: Antonella Catucci





## Anuncios de tampones: ¿Cómo ha evolucionado la imagen de la mujer?

Como ya sabemos de sobra, los mensajes e imágenes sobre las mujeres reproducidas por la publicidad las retraen, a menudo, como mujeres cansadas y estresadas o aquellas que al someterse a su propio análisis, se muestran insatisfechas e inseguras corporalmente. Además los mensajes lanzados en los anuncios de tampones, por ejemplo, no suelen ser un reflejo exacto de la realidad.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.  
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Toda una serie de productos de higiene femenina, y en general los relacionados con las mujeres, son lanzados al mercado con la intención clara de dar respuesta a su malestar y procurarles fuentes de bienestar y salud, así como algunos métodos eficaces para sentirse sanas, completas y en forma.

De esta forma, la publicidad no solo construye sino populariza un concepto de salud femenina que supuestamente es interiorizado por las mismas y reforzado mediante su asociación con otros valores deseables, como por ejemplo el éxito y el reconocimiento social.

Conscientes de que de esta forma se presenta la salud femenina como un bien de consumo, y cumpliendo con el objetivo de impulsar nuevas y más igualitarias medidas para modificar los patrones de belleza femenina que repercuten negativamente en la salud de las mujeres, analizamos en este artículo más a fondo como han cambiado los anuncios de tampones en el tiempo tomando como ejemplo la publicidad del año pasado protagonizada por Belén Cuesta.

### Belén Cuesta y los anuncios de tampones

Es cierto que la publicidad, como recurso comunicativo creado para difundir ideas, vender productos y servicios o dar a conocer personajes e instituciones, es una práctica tan antigua como el mundo; sin embargo, en los últimos tiempos, se ha convertido en una pieza muy compleja del sistema capitalista.

Cuando hablamos de publicidad hoy en día, nos referimos sobre todo a empresas publicitarias, multinacionales de diseño, pero también hablamos de entornos simbólicos, de representaciones sociales, y, cómo no, de ciertos deseos individuales o incluso de organización de patrones cognitivos individuales generados a través de los procesos mediáticos. En este sentido, resulta bastante interesante analizar cómo se vehicula la información con respecto a la menstruación y los tampones femeninos.

### La “chica Tampax 2020”

La actriz Belén Cuesta, elegida nueva Chica Tampax 2020, en el nuevo anuncio de tampones de Tampax, reúne las características que demandan las jóvenes mujeres de hoy. Actual, dinámica, cercana y natural, la actriz en el anuncio habla claro y sin tabúes sobre cómo colocarse correctamente un tampón.

La campaña del año pasado tenía un componente educativo muy claro para ayudar a las chicas a utilizar correctamente un tampón. «Es importante que las chicas puedan disfrutar de todo tipo de actividades durante los días de la menstruación para que no se pongan límites por el hecho de tener la regla y con Tampax, es posible», declara Belén Cuesta.

Ella que está acostumbrada a no parar entre viajes, rodajes, eventos, etc... piensa que es fundamental estar cómoda incluso durante el periodo. «La verdad es que estar cómoda es fundamental y sobre todo si no paras. Muchas jóvenes se colocan mal el tampón y esto hace que se lo pongan solo para ir al gimnasio o para bañarse en la piscina. Sin embargo, Tampax es una marca que te permite usarlo todo el año y estar cómoda siempre. Si lo notas, no está bien puesto, debes introducirlo hasta el final», explica la actriz.





## Mujeres directivas: Análisis del escenario actual

Cada día más aumenta el número de las mujeres que han roto con su rol tradicional asignado por la sociedad, alcanzado niveles de cualificación, experiencia profesional y centralidad en el trabajo equiparable a la de los hombres llegando a ser mujeres directivas. La fuerte caída de la tasa de fecundidad, los altos índices de divorcios y familias monoparentales pero también las tasas de actividad laboral o el aumento de la misma presencia femenina en estudios y profesiones que hasta ahora eran etiquetadas solo como “masculinas”, muestran la introducción de un grupo cada vez más numeroso de mujeres que se han atrevido a transgredir los roles y estereotipos de género tradicionalmente asignados.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.  
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Cada día más vemos muchas más altas directivas y eso es un factor positivo que nos indica el progreso en temas de igualdad de género. Sin embargo, a pesar de todos estos cambios sociales, no se ha conseguido romper al 100% con las clásicas relaciones de poder que rigen el mundo. El androcentrismo se sigue perpetuando en el ámbito laboral de la cultura contemporánea a través de mecanismos de segregación, en función de los cuales la división/asignación del trabajo no se basa ni en los talentos individuales ni tampoco en la libre elección de las personas, sino en una situación generalizada de desigualdad social de las mujeres con respecto a los hombres (Barberá, 2000).

Por lo tanto, asumiendo lo comentado anteriormente y aunque nos parezca chocante, la escasa presencia de mujeres directivas sigue siendo, a principios del tercer milenio, una realidad.

Las mujeres en puestos de dirección: ¿Qué aportan a nivel empresarial?

La discriminación de género es el núcleo fundamental que evidencia la necesidad de incorporar urgentemente la perspectiva de género en el análisis de la actividad laboral.

Si planteáramos la cuestión teniendo en cuenta las consideraciones basadas en el aprovechamiento de los recursos humanos, la perspectiva de género resulta de sumo interés y aporta múltiples beneficios a nivel empresarial que derivan del potencial laboral que las mujeres pueden ofrecer. Por lo tanto, la colaboración igualitaria entre mujeres directivas y hombres, constituye una alternativa óptima a la situación profesional actual todavía muy poco equilibrada y según lo que se podría conseguir realmente.

Se considera que estas nuevas modalidades de interacción pueden enriquecer y consolidar no sólo el desarrollo humano, sino también la propia dinámica empresarial. Por todo ello, fomentar el acceso de mujeres a posiciones de poder se mantiene firmemente como uno de los desafíos sociales más importantes del siglo XXI.

## Los obstáculos de la promoción de las mujeres directivas: factores internos y externos

La difícil incorporación de las mujeres a puestos de alta dirección se debe a 4 factores principales de tipo externo e interno. Veamos.

### El techo de cristal

El techo de cristal, es no solo uno de los principales factores internos sino la consecuencia de todos los factores externos que limitan las mujeres directivas. Este se caracteriza por formar un efecto impermeable que imposibilita a las mujeres cruzar su entramado.

Las limitaciones asociadas a la identidad femenina  
El análisis de las barreras internas se debe al desarrollo de características diferenciales entre hombres y mujeres a nivel social requeridas para obtener una promoción a puestos de alta dirección. Todo esto ha provocado en las mujeres el desarrollo más acentuado del “síndrome de la impostora”: aun siendo muy capaces, muy a menudo no nos sentimos a la altura. Esto representa una de las consecuencias directas de la sociedad patriarcal.

Las limitaciones asociadas a la cultura organizativa social basada en los estereotipos de género

Como comentado anteriormente, la dificultad primaria de las mujeres directivas, gira en torno a las consecuencias derivadas de la cultura patriarcal. Esta es la principal responsable y creadora de relaciones de poder absolutamente asimétricas entre hombres y mujeres a partir del establecimiento atávico de roles de género diferenciales y complementarios.

Las limitaciones asociadas al rol reproductivo y las responsabilidades familiares

La compatibilización del espacio doméstico y el laboral es para muchos uno de los factores con mayor peso en la explicación de la baja representación de mujeres en puestos de dirección.

Puesto que el perfil directivo imperante se suele asociar a largas horas de permanencia y movilidad geográfica, por lo tanto, el triple papel de las mujeres, esposa-madre-directiva, representa un problema crucial.

Para muchas compañías los mejores trabajadores y trabajadoras son hombres casados y mujeres solteras. ¡Y que levante la mano quien afirma lo contrario! La maternidad es lo más característicamente femenino pero el peso de la crianza de los hijos no debería de recaer solo en ellas. La maternidad, por lo tanto, desde el punto de vista económico y organizacional está considerado como un estado de invalidez, es el anti-trabajo, la no disponibilidad absoluta (iMOP, Instituto de la Mujer, 1999).

¿Cuándo entenderán las empresas que tanto la maternidad como la paternidad confieren un valor añadido a sus trabajadores puesto que gracias a ello se aprenden nuevas soft skills? Además, ¿Cuándo llegará el momento de asumir que cada trabajador/a es humana y por lo tanto tiene derecho a disfrutar de su vida personal y hacer con ella lo que más desea sin quitar absolutamente nada a la empresa?

### Mujeres directivas: la experiencia y opinión de una de ellas

Por Berta Fargas

Las mujeres empoderadas en la ficción

Nunca olvidaré el día que vi por primera vez la nueva película de la saga Star Wars. Cuando vi a Rey, la protagonista de esta saga, desenvolviéndose sola por un desierto enorme, haciendo alguna que otra pirueta y pilotando su nave espacial, solo podía pensar en lo que me fascinaba el personaje: me quedé prendada. Nunca, en toda mi vida, había pensado eso de ningún otro personaje y, sin embargo, estaba embelesada delante de la pantalla.

¿Por qué? Porque a pesar de ser una fan de la saga, por primera vez me sentí identificada con alguien. La chica no era la princesa, era la guerrera empoderada que tenía exactamente las mismas posibilidades para hacer lo que hizo Luke Skywalker. Un personaje femenino que no solo era fuerte, independiente y aventurero, sino que además, no estaba sexualizado.

Mujeres directivas y connotaciones negativas

Nos criamos con princesas que no hacían más que soñar con su hombre ideal y con cuidar de su familia; y pese a que este es un modo de vida totalmente respetable, lo cierto es que no hemos tenido la oportunidad de ver muchos más estilos de vida cuando éramos apenas unas niñas. A medida que íbamos madurando, para aquellas interesadas en llevar el desarrollo de carrera profesional a un nivel muy alto, ha habido contadas referencias que pudieran servir de inspiración; tanto en los medios de comunicación como en la ficción. De hecho, aquellos personajes más relacionados con mujeres directivas en el entorno empresarial eran pintados con connotaciones negativas: mujeres insoportables y en ocasiones sin familia y solitarias. En la vida real, ya es conocido el papel de invisibilidad que han tenido las mujeres a lo largo de la historia, y en palabras de Gloria Steinem, icono del feminismo estadounidense,«las mujeres hemos sido la mitad del pasado, pero no la mitad de la historia»

El purplewashing y la imagen de la mujer en publicidad

Mi conclusión, después de meses de estudio, fue que el purplewashing acaba siendo positivo por un simple hecho: el de algo tan sencillo como simplemente ver a la mujer en roles más fuertes y de liderazgo, lejos de la cocina o la lavadora. El simple hecho de acostumbrar a las personas a ver en los medios a la mujer en este otro tipo de roles acaba generando actitudes positivas en el subconsciente e imaginario social, que resultan positivas para el papel de las mujeres en el contexto actual. De hecho, hace poco tuve la oportunidad de ver con mi sobrina la recientemente estrenada nueva versión de la película de la Cenicienta. Dejando al margen mi opinión sobre la calidad de la película en sí, me volví a sorprender: habían cambiado la historia. Cenicienta, huérfana y desdichada, igual que en la historia que todos conocemos, se enamora del príncipe. Sin embargo, su sueño va más allá que casarse y vivir felizmente junto a él; ahora da un paso más y quiere tener una tienda propia de vestidos, movida por su afición a la costura. En un momento clave de la película, cuando en el baile en que conoce al príncipe, da la casualidad de que también conoce a una mujer que le ofrece un trabajo haciendo vestidos. Y en esta nueva versión del siglo XXI, la Cenicienta decide dejarlo todo e irse a cumplir su sueño en lugar de conformarse casándose con el príncipe azul.







## Entrevista a Iladaria Zampori, Directora General de Quantcast: “A las niñas que vendrán les diría que la determinación es la clave para avanzar y no detenerse ante las dificultades”

Ilaria Zampori, Directora General de Quantcast para España e Italia, trabaja en estrecha colaboración con algunas de las marcas y editores más importantes del país para ayudarlos a crecer mediante la aplicación de la tecnología basada en el machine learning y con data en tiempo real extraída de más de 100 millones de destinos web.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.  
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Antes de su puesto en Quantcast, Ilaria ocupó siempre puestos de liderazgo en otras importantes empresas internacionales. Fue directora de producto internacional de AdLINK Internet Media, directora de desarrollo comercial internacional de Hi-media Group y directora general de Quisma (parte de GroupM), donde dirigió el exitoso lanzamiento de la empresa en el mercado italiano.

Firmemente convencida de que el proceso de digitalización en el que estamos inmersos sea una oportunidad para alcanzar la igualdad de género, Ilaria para esta entrevista en Marketing Insider Review nos confiesa que: “Es necesario transmitir un mensaje de empoderamiento que permita a las mujeres sentirse libres y no aprisionadas a mantener ciertos roles dictados únicamente por los estereotipos de género”. Conozcámosla más a fondo a través de sus palabras...

Benvenuta Ilaria! Es un placer poder charlar contigo hoy en MKT&Women. Comenzamos conociéndote un poco más a nivel profesional y personal. Me gustaría que pudiésemos trazar un hilo entre todos los proyectos liderados en tus empresas anteriores. ¿Qué te ha aportado a nivel laboral y personal cada una de las experiencias vividas? ¡Adelante!

El mundo de la publicidad online me apasiona desde hace mucho tiempo. Mi experiencia laboral comenzó en la empresa tecnológica DoubleClick, que destaca por su activo estratégico y su importante infraestructura tecnológica, en sus oficinas de Milán.

«Es esencial desarrollar una política de datos transparente»

Antes de trabajar en Quantcast, fui Directora de Producto Internacional de AdLINK Internet Media, Directora de Desarrollo de Negocio Internacional de Hi-media Group y Directora General de Quisma, donde he intentado aportar todos mis conocimientos en el campo de la publicidad online. Tres años después, y tras un largo proceso de selección, desde el año 2015 tengo la gran suerte de trabajar como Directora General de Quantcast en Italia y desde el año 2021, en España. Todos los proyectos en los que me he embarcado a lo largo de mi carrera han supuesto para mí un gran aprendizaje.

Adentrémonos ahora en la labor que desarrollas como directora general España- Italia en Quantcast. ¿Qué aspectos mayormente destacarías a nivel laboral y personal con respecto a esta experiencia?

No se puede negar que trabajar para una multinacional estadounidense como Quantcast, una de las empresas más evolucionadas y tecnológicamente avanzadas del sector de la publicidad, digital es todo un reto. Estamos presentes en once países, y sin duda alguna, nuestro principal activo es la tecnología; Big Data e Inteligencia Artificial, nos esforzamos por apoyar el crecimiento de las marcas en la publicidad online. Me siento muy agradecida de estar rodeada de los mejores profesionales y personas que forman Quantcast y me siento muy identificada con los principios éticos de la empresa: el cliente y su consentimiento es lo primero.

Para nosotros es esencial respetar al usuario y desarrollar una política de datos transparente. Además, somos unos firmes defensores de la Internet Abierta, que supone una gran multitud de contenidos y de información, pero liberándose de la dependencia de los walled gardens (ecosistemas cerrados que no comparten información, datos y tecnología) Por otro lado, estamos comprometidos con la diversidad, igualdad e inclusión. Como empresa valoramos las mentes abiertas y el intercambio de diversos puntos de vista y nos comprometemos a crear un entorno inclusivo y diverso en el que todo el mundo pueda ser él mismo.

¿Qué es lo que supone exactamente para Quantcast ser pioneros en innovación tecnológica?

Trabajamos por impulsar la transformación digital, que acentuada por la pandemia, está creciendo en todos los sectores, incluido el de la publicidad. Las agencias y los anunciantes se están adaptando de la mano de la tecnología y el objetivo es que se ajusten a un mercado publicitario en constante evolución. En Quantcast, hemos desarrollado Ara™, el motor de IA (Inteligencia Artificial) y machine learning propio, que procesa multitud de señales y aplica técnicas estadísticas avanzadas tanto para combinarlas, como para interpretar los modelos de audiencia online.

Además, animamos a todas estas empresas del sector publicitario a invertir en estrategias de marketing que investiguen nuevas oportunidades como las soluciones adtech o martech con IA y los early adopters de soluciones integrales cookieless. No tenemos duda de que la inversión en la tecnología es la única opción para avanzar en el sector.

En este sentido, ¿Cuál crees que son las ventajas de por qué adaptarse ya a un cambio de mañana? ¿Qué opinas del fin de las cookies y los cambios que supone para la industria publicitaria?

En Quantcast trabajamos en la Quantcast Platform que ayuda a todos los anunciantes y editores a adaptarse al cambio y les ofrece soluciones cookieless para que encuentren nuevas audiencias en entornos cookieless. Desde la entidad, luchamos por un internet libre y abierto, y trabajamos por que las empresas tengan soluciones alternativas en sus estrategias de publicidad desde ya.

«Las soluciones adtech o madtech serán el futuro del sector»

Mientras se sigue acercando la fecha para que un contexto sin cookies sea una realidad, las marcas y anunciantes tienen que trabajar por adoptar sus planes de comunicación y tratar de beneficiarse de opciones de publicidad alternativas cuanto antes. Apostar por la tecnología en sus planes, les reporta grandes ventajas como por ejemplo, un aumento de las conversiones. La Quantcast Platform, transforma lo que el mercado puede esperar de la tecnología publicitaria de próxima generación en cuanto a rendimiento de los anuncios, información procesable y facilidad de uso. Además permite ahorrar a los trabajadores del marketing la mitad del tiempo de su trabajo y pueden dedicarlo a la parte estratégica de su negocio.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta Quantcast a la hora de aterrizar en Europa con una solución global?

Nuestro reto es adaptarnos a las tendencias y necesidades del mercado publicitario que se presentan para 2022.

En primer lugar, es importante poner la privacidad del usuario como prioridad y establecer confianza en los consumidores. En segundo lugar, como comentamos, las soluciones adtech o martech con IA serán la apuesta ganadora y el futuro del sector, por lo que invertir en la tecnología adecuada, será clave este nuevo año. Además las soluciones integrales sin cookies deben adoptarse cuanto antes para alcanzar una mayor ventaja competitiva en sus campañas para entender mejor a la audiencia, valorar los anuncios y medir los resultados dentro de un entorno cookieless.

Tracemos ahora un hilo entre algunos conceptos que considero clave para el cambio social actual: "Igualdad de género, empoderamiento femenino, sostenibilidad, liderazgo femenino"...

Si nos fijamos en el mercado laboral, vemos que sigue habiendo diferencias de género y una brecha, agravada con la llegada de la pandemia, que hay que salvar. Como el hecho de que todavía hay pocas mujeres en puestos ejecutivos y de dirección. Es necesario transmitir un mensaje de empoderamiento que permita a las mujeres sentirse libres y no aprisionadas a mantener ciertos roles dictados únicamente por los estereotipos de género. Por ejemplo, en Italia he trabajado con asociaciones que se ocupan profesionalmente de estos temas y trato de colaborar con ellas con el objetivo último de promover el crecimiento profesional de las mujeres en nuestro sistema.

Para despedirnos, ¿Si te pidiese dejar un mensaje para las generaciones futuras de niñas que vendrán, cuál sería?

En primer lugar, creer en uno mismo, en las propias capacidades y habilidades. Luego, no tener miedo de cometer errores porque sólo experimentando podemos crecer y desarrollar nuestras habilidades. La determinación es la clave para avanzar y no detenerse ante las dificultades que puedan surgir a lo largo de tu trayectoria profesional. Y por último, poner mucha pasión en su trabajo. Les animo a nunca dejar de formarse, ya que vivimos en un mundo en constante evolución y saber adaptarse a todo tipo de circunstancias, nos hará afrontar de una forma más eficiente los cambios.



Hub de expertos en  
comunicación, marketing  
y transformación digital.





## Entrevista a Mariana Villa, Directora General para Latam y EMEA de Entravisión: “A las niñas que vendrán les diría que sean curiosas”

**M**ariana Villa es Directora general para Latinoamérica y EMEA de Entravision. Su rol en la compañía es el desarrollo y crecimiento empresarial en ambos mercados, siendo responsable de la unidad de negocio de performance con el objetivo de expandir los negocios de Mobile App Growth y Value Add Services. Talento y competencias digitales, estrategias de marketing exitosas aplicadas a clientes de e-commerce y digitalización en pandemia, son algunas de las áreas en las que Mariana es especialista.



Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.  
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Además, es reconocida por su perspectiva como líder de un equipo donde la mayor parte de los roles son ocupados por mujeres. Mariana recoge el testimonio de las mujeres que la rodearon profesionalmente y por eso se empeña cada día en dejar su granito de arena para una sociedad más igualitaria.

Para esta entrevista para Marketing Insider Review, Mariana nos confiesa que: “Tuve la suerte de tener mujeres profesionales muy cercanas en mi infancia que me mostraron que había otro camino, hoy trato de ser esa mujer que abre puertas a otras niñas más jóvenes”. Conozcámosla más...

¡Bienvenida Mariana! ¡Es un placer tenerte aquí con nosotr@s hoy! Antes de empezar a hablar del tema de esta charla me gustaría conocerte un poco más profesional y personalmente. Trazamos un hilo entre todas tus experiencias laborales antes de llegar a tu puesto actual además me gustaría saber qué es lo que te han aportado a nivel personal. ¡Adelante!

Gracias, es un placer estar hoy conversando con ustedes. Mi trayectoria profesional marco y moldeó mi vida personal de muchísimas maneras que tal vez ni yo llegue a dimensionar.

Considero que me he vuelto una apasionada del concepto “growth” como un modo de vivir la vida. Me despierto (muy temprano, por lo general antes de las 6AM) haciendo cosas que me acerquen a quien quiero ser: leo, escribo objetivos, bajo ideas, estudio, planeo nuevos proyectos... En esas primeras horas de la mañana aplico mucho de lo que he aprendido en mi día a día laboral sobre llevar un negocio. Uno es su propia marca, al fin y al cabo.

Me he globalizado al punto de leer periódicos locales de más de 12 países prácticamente a diario y tengo amigos viviendo en cada una de las capitales del mundo. ¡Podría fundar mi propia app de red de intercambio!

También me he vuelto mucho más dinámica y nómada en algún punto. La industria digital te lleva a librarte de muchas ataduras, vives preparándote para el próximo cambio, el próximo viaje, al punto que luego lo deseas y ya no puedes vivir de otra forma.

Hablamos ahora de Entravision, considerada como empresa global líder de soluciones de marketing digital, de tecnología y de medios. ¿Cómo es tu día a día?

Así es, Entravision es una empresa global diversificada, líder en soluciones de publicidad, medios de comunicación y tecnología publicitaria, que atiende a clientes en Estados Unidos y en más de 30 países de América Latina, Europa, Asia y África.

Mi día a día consiste en llevar adelante un equipo de más de 70 profesionales en múltiples oficinas alrededor del mundo. Combinando la presencialidad, los road shows por distintas oficinas y mercados e interminables horas de Meet con el team; atendemos las necesidades de más de 300 clientes de todo el mundo.

Growth marca nuestro ritmo de trabajo. Es la keyword que nos atraviesa a todos, desde alguien en operaciones hasta nuestra responsable de People & Culture. Buscamos crecer, como profesionales, junto a nuestros clientes, de la mano de nuestros proveedores. Donde haya crecimiento, nacen las oportunidades; y tratamos siempre de ser protagonistas.

¿Podemos considerar el aterrizaje de Entravision en Europa como una oportunidad de crecimiento para las empresas europeas?

Sí, sin duda. Este lanzamiento representa una oportunidad muy grande para las empresas europeas de crecimiento, diversificación y acceso a otros mercados. Entravision acercará a las compañías europeas, herramientas innovadoras a nivel mundial, como el acceso a soluciones tecnológicas y marketing digital de última generación, ofrecidas por una compañía multinacional con gran expertise y trayectoria en la industria.

Además, es un importante puente de unión entre países de Europa y mercados de gran potencial, como América del Norte y América Latina. Por su ritmo de crecimiento, Latinoamérica se ha convertido en una de las regiones más atractivas del globo para inversores y empresas europeas.

¿Por qué Barcelona como primer centro de Entravision en Europa?

El contexto actual en el que nos encontramos, con la creciente importancia de las plataformas móviles, hace que la digitalización de las empresas sea cada vez más esencial. El marketing digital, dentro del que se incluye el mobile marketing y otros sectores tech en tendencia, es el que ha ganado mayor protagonismo en la última década. Asimismo, España es uno de los principales países a nivel mundial que más invierte en este sector, con una tasa de crecimiento de más del 130%. Los datos han dejado ver que las redes sociales, paid search y video serán los canales que más crecen y los puntos de impulso de mayor desarrollo.

En este sentido, hemos decidido aterrizar en Barcelona, siendo uno de los principales hubs digitales a nivel mundial. Se trata de un punto clave para captar grandes profesionales de todas partes del mundo. Nuestro principal objetivo es seguir captando el mejor talento de Europa y de Barcelona, en particular. Estamos seguros que este es un punto estratégico y que aquí podemos crecer aportando un gran valor a la compañía, para seguir expandiendo nuestra cartera de clientes.

¿Cuáles crees que son las tendencias en marketing y publicidad digital que nos esperan?

La pandemia ha cambiado totalmente las reglas de juego de todos los ámbitos y el marketing y publicidad digital no se han quedado atrás. Debido al cambio de paradigma y de hábitos de los consumidores, la gente recurre a las APPS para cubrir muchas más necesidades que antes, como ir al banco o hacer las compras, que con la cuarentena estricta era imposible hacer de forma presencial. En definitiva, el móvil se ha convertido en un elemento fundamental para realizar todas las actividades diarias a través de este dispositivo.

El aceleramiento de la adopción móvil ha influenciado notablemente en verticales como Banca, Ecommerce, Fintech, Criptomonedas, entre otros, revolucionando la relación del consumidor con la industria. Estas áreas además han traído una fuerte inversión en publicidad digital y han logrado que las empresas pongan el ojo aquí, dándoles un espacio indiscutible para el crecimiento e innovación.

Algunas claves para una buena publicidad digital en 2022...

Para empezar, debemos tener en cuenta que cualquier campaña de publicidad digital, por más pequeña que sea, para conseguir salir con un mayor porcentaje de éxito, merece aunque sea un breve periodo de reflexión y recopilar información útil de la empresa, objetivos, target, etc.. Teniendo en cuenta esto, algunas de las claves principales son:

Recolectar datos de comportamiento sin incurrir en datos personales/datos de los usuarios.

Trabajar con una amplia variedad de creativos, que permita contemplar diversos formatos y, sobre todo, una gran cantidad de videos, para impactar correctamente a las audiencias objetivo de la campaña.

Tener un onboarding simple y claro es fundamental para evitar el “churn” (abandono o migración de clientes). El viaje que realiza el usuario debe ser fluido para que quiera conservar la App y usarla.

El mensaje debe ser claro y al punto para no sobreprometer.

Considerar el “customer journey” y los dispositivos donde podemos encontrar a nuestra audiencia para impactarla en todos los canales posibles.

Para despedirnos: ¿Si te pidiese lanzar un mensaje inspirador para las niñas que vendrán, qué les dirías?

Que sean curiosas y traten de ver siempre más allá de lo que conocen. El mundo es un lugar fantástico lleno de posibilidades y caminos, y nunca se conoce la existencia de los mismos de antemano. Hacer más preguntas que el promedio, conectar con otras mujeres que vivieron experiencias distintas a las tradicionales que conocemos, viajar lo más que se pueda y conocer otras culturas y maneras de pensar.

Lo más importante es tomar cada una de las oportunidades que se presenten y luchar por aquellas que no se dan. El rol o trabajo de tus sueños difícilmente venga a reclutarte a la puerta de tu hogar; generalmente las carreras idealizadas de exitosas mujeres llevan años de esfuerzo, sacrificio e intención. Pero la satisfacción de conquistar objetivos y miedos propios es muy poderosa. Recomendando eso.



**MÁSTER**

# Marketing Digital y Redes Sociales

Fórmate en áreas de negocio punteras

## Especialízate en el ámbito digital de la mano de los mejores profesionales

MODALIDAD **EXECUTIVE**: VIERNES Y SÁBADOS

EQUIPO DOCENTE CON UN **90% DE DIRECTIVOS**

INICIO EN **OCTUBRE DE 2021**

**NUEVE MESES DE DURACIÓN**





Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



## Concha Santiago, Head of Strategy de Ogilvy: “En Ogilvy preferimos hablar de Brand Experience (BX) porque para nosotros, como agencia creativa que somos, la marca es fundamental”

**C**oncha Santiago es la Directora del área de Estrategia y Data en Ogilvy. Bajo su dirección, ambas disciplinas se unen con el objetivo de potenciar las sinergias que surjan de ambas y dar respuesta a las necesidades de los clientes. Santiago cuenta con más de 20 años de experiencia como profesional del Marketing y la Comunicación trabajando para diferentes marcas: BMW, Cepsa, Axa, Iberia, Mahou, Movistar, Renault, ING, Sanitas, Iberia, SEUR, Endesa, etc.

Por: Redacción

En todos estos años ha asumido diferentes responsabilidades, tanto liderando equipos como en la gestión de clientes. También ha contribuido al desarrollo de procesos internos de la agencia y en la estrategia de captación de New Business. Ha desempeñado funciones de Dirección Estratégica, participando en el desarrollo global de Marcas, en la elaboración de estrategias de captación, proyectos de engagement y experiencia de cliente, y en la creación de campañas integrales 360°.

Ogilvy, en colaboración con IE y Kantar, ha elaborado un decálogo con los 10 imprescindibles del CX o Customer Experience con el lema ‘El paso de la fidelización al Brand Experience’. ¿Cómo surgió la necesidad de elaborarlo?

Lo primero puntualizar que el decálogo es un resumen de un estudio mucho más extenso que realizamos sobre la situación actual del CX y el papel que tiene la fidelización dentro de él.

Este proyecto surgió porque desde Ogilvy pensamos que, en un momento en el que todos somos conscientes de la importancia del CX, y al mismo tiempo la fidelización del cliente está sufriendo un cambio radical (experiencial total, nuevos canales y omnicanalidad), sería muy interesante tener una foto clara de la realidad que contara con el punto de vista de los diferentes players que conforman este ecosistema (marcas, clientes, tanto avanzados como el resto y líderes de opinión).

«La omnicanalidad puede tener mayor desarrollo con los nuevos canales»

Por otro lado, también partíamos del convencimiento de que nos íbamos a encontrar con importantes gaps de opinión entre unos y otros, muy interesantes de analizar. Y por supuesto, qué mejor forma de desarrollar este estudio que contar con dos compañeros de viaje tan potentes como Kantar y el IE. Kantar llevando a cabo el desarrollo de los diferentes tipos de estudios que pusimos en marcha (cuantitativos, cualitativos, entrevistas en profundidad, etc) e IE, encabezado por Jose Luis Arceo y su programa de CX, como auténticos especialistas en la materia.

Como se menciona en la difusión del decálogo, la unión de valor, experiencia para el cliente y valores, el propósito de marca, es ahora más importante que nunca. ¿Algunos de los puntos de este catálogo es 100% nuevo o son reflexiones que han ido evolucionando con el paso de los años en el mundo del marketing?

Podríamos decir que hay una mezcla. Por un lado están los básicos que además aparecen como el primer punto de este decálogo y son los imprescindibles: buen producto y buen servicio. Sin esto difícilmente podemos comenzar el análisis. A esto sumamos otros puntos como la omnicanalidad que, aunque no sean totalmente nuevos, ahora pueden tener mayor desarrollo gracias a la existencia de nuevos canales (Twitch, Metaverso, RRSS, etc).

Lo que los clientes piden hoy en día a una marca no tiene nada que ver con lo que se le exigía hace tiempo, ni siquiera con lo que les pedíamos en un periodo prepandemia. Por eso surgen temas muy relevantes en este debate como es la concepción de la marca como ágora, (abierta, generadora de comunidad, etc.) o el protagonismo que tiene el propósito de marca y la necesidad de que impregne todas las acciones que se pongan en marcha, desde las más grandes y estratégicas a las más pequeñas y tácticas.

En el documento se hace también referencia a la proporción a los clientes de experiencias ‘phygital’. ¿Cómo conseguirlo con éxito?

Conociendo y adaptándonos al customer journey del cliente. No hay un modelo puro de comportamiento durante el funnel, el journey cada día es más líquido y va desde lo físico a lo digital incluso en un mismo touchpoint. A las marcas no les queda más remedio que adaptarse a este nuevo escenario y poner a disposición del cliente todos los canales y dispositivos necesarios para que pueda disfrutar de una experiencia completa sin fisuras. Nada desaparece, sino que se complementa, se adapta y adopta.



Y como herramientas a utilizar dentro de esta estrategia está el Branded Content. Un branded content acorde con el ADN de la marca y los insights de sus clientes. Un contenido que realmente interese al cliente sin otro objetivo que el de ofrecerle valor añadido.

¿Cómo se define desde Ogilvy una buena estrategia de CX para sus clientes? Sabemos que cada uno es un mundo, cada sector y cada empresa tiene sus peculiaridades, ¿pero qué se podría decir que tienen todas sus estrategias en común?

En Ogilvy preferimos hablar de Brand Experience (BX) porque para nosotros, como agencia creativa que somos, la marca es fundamental. Un CX bien diseñado sigue al cliente a lo largo del funnel en todos los touch points y lima asperezas para que la experiencia que tenga sea exitosa. Pero si nos quedáramos ahí, llegaría un momento en que todas las marcas tendrían unas estrategias de CX óptimas, ¿pero serían diferentes? ¿qué aportarían unas frente a otras?

Y aquí es donde entra la Marca. La Marca, su ADN, sus valores y demás componentes del Brand Equity que la conforman tienen que impregnar esa CX, desde lo más global y estratégico hasta lo más pequeño y táctico. Desde el spot que se ve en TV hasta el call to action de la pieza digital más pequeña. Esto es lo que diferenciará la experiencia del cliente y lo que conseguirá esa predilección y engagement. De ahí la importancia de la Marca. Y en este caso en Ogilvy somos especialistas, por eso combinamos de forma tan natural el mundo de la Marca y el mundo de la experiencia y no podemos entender una visión disociada en este tipo de estrategias.

El CX no es sólo una herramienta, ni un tema de navegación u orden, ni de disposición de los elementos, ni siquiera la resolución de un punto de fricción en un touch point. El BX va mucho más allá, es como la marca se humaniza y actúa en cada uno de esos touch points de forma personalizada, enriquecedora y diferencial.

¿Cómo hay que plantear una estrategia de CX en función del tipo de cliente al que se dirija? Hablemos, por ejemplo, de las diferencias generacionales y de cómo cada generación tiene relaciones diferentes con las marcas y busca experiencias diferentes.

Pues empezando por el principio. Primero, teniendo claro cuáles son los diferentes segmentos y clusters y segundo, conociendo en profundidad al cliente. Es básico comenzar investigando y estudiando en profundidad al cliente. Esto no va de tocar de oído, esto va de ser rigurosos, de realizar los estudios y análisis necesarios que nos permitan conocer a los diferentes clientes y diferentes generaciones. Saber qué les preocupa, qué necesitan, sus insights, qué les moviliza, etc.

Y aquí hablamos de estudios cualitativos, cuantitativos, trabajo de campo o metodologías como el Behavioural Science (BS). En nuestro caso, contamos con un equipo internacional de BS muy potente que nos permite encontrar insights movilizadores dependiendo de la generación o del público.

¿Cómo han cambiado las métricas, los KPIs y la forma de analizarlo con la pandemia de coronavirus y con la digitalización para adaptarse al nuevo consumidor digital en unos tiempos tan difíciles como los actuales?

Las métricas y los KPIs están cambiando y evolucionando constantemente, aunque más en el cómo, en la forma de conseguir los datos, que en el fondo, lo que queremos saber. Cada día tenemos tecnologías más potentes y nuevas herramientas que nos permiten realizar las mediciones de una forma más objetiva, efectiva y en tiempo real, permitiéndonos incluso ir pulsando cada uno de los pasos que dan nuestros clientes tanto en el mundo off como online.

¿Cómo se plantean desde Ogilvy las estrategias de CX y Brand Experience para el Metaverso? ¿Están trabajando a día de hoy en este ámbito con algunos de sus clientes? Lo preguntamos porque resulta curioso que no se mencione el Metaverso en dicho decálogo de manera explícita, al menos en el documento de resumen.

Para Ogilvy, como para el resto de empresas de comunicación, el metaverso es una gran oportunidad y, lógicamente dentro del mundo del CX tiene un gran potencial. Será otra forma más de relación del cliente y su marca, que permitirá crear experiencias imposibles de ofrecer en el mundo real produciendo un engagement mayor, sobre todo con las generaciones más jóvenes, ya que para ellos es un ecosistema mucho más natural.

# MBA Oficial

## Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología  
100% Online

Abierta  
Convocatoria

Titulación Oficial  
Universitaria

¡Ayudas al  
estudio!

¡Solicita  
información!





Pancho Cassis, Global Chief Creative Officer & Partner de David Madrid: “En un par de años todas las agencias tendrán integrada a la gente de Social en los departamentos creativos”.

Eligido por Adweek como una de las 100 personas más creativas del mundo en 2018, Pancho Cassis se unió como socio y Chief Creative Officer global de DAVID tan solo un mes después de haber fundado su propia agencia, MAD, y tras un exitoso paso por LOLA MullenLowe. En sus primeros años liderando la compañía, DAVID Miami consiguió un triplete histórico: ser elegida Agencia del Año tres veces consecutivas, en D&AD, One Show y Clio. Además, la oficina de Madrid consiguió 3 Grand Prix en Cannes y un Titanium Lion por su campaña Stevenage Challenge, convirtiéndose también en la más premiada de España.

Redacción

Desde que empezó su carrera ganando un león de oro con apenas 22 años, Pancho suma ya más de 79, entre los que se cuentan 4 Grand Prix y un Titanium. Además del codiciado Black Pencil, suma más de 610 premios y 56 grandes premios en los festivales más importantes del mundo como los Effies, D&AD, One Show, Clio, entre otros. Recientemente fue nominado a CCO del Año en Estados Unidos por Ad Age y DAVID Madrid nombrada International Agency of the Year por la misma revista.

Comencemos la entrevista, si te parece, por la situación actual de la agencia DAVID Madrid. ¿Cómo definiría su estado en los primeros meses de 2022 y cómo se plantea la consecución de objetivos para este año?

La verdad es que el año está siendo muy bueno. Hemos tenido la suerte de encadenar, desde que abrimos en 2019, varios años de crecimiento y reconocimientos, y este año está siendo igual de potente. Lo que estamos intentando es consolidar todo el crecimiento, porque en septiembre de 2019 empezamos 6 personas y ahora somos 56.

“El mayor cambio que ha tenido España es recibir gente de fuera”

Lo que queremos es pararnos aquí, consolidar e intentar hacer un muy buen trabajo con todos los clientes que han entrado en el último año, como Coca-Cola Football o Netflix España y Francia.

DAVID Madrid fue la única agencia española con un spot emitido en la Súper Bowl 2022: Lightning Strike, para Wallbox y no es la primera vez que lo consigue (en 2020 sucedió lo mismo con su spot Step on Earth para Turkish Airlines). ¿Qué claves tenéis en DAVID Madrid para tener este tipo de éxitos como estar en el mayor evento deportivo con la mayor audiencia en el mundo?

Ser la primera agencia que hace un anuncio de Súper Bowl es un orgullo enorme, pero ser también la que hace el segundo, es una alegría que nos acompañará por siempre en nuestras carreras. Y creo que tal gesta tiene que ver con dos cosas:

Una, con el trabajo integrado que hacemos entre todas las oficinas, que es clave, porque trabajamos muy cerca todos siempre. El primer Super Bowl que hicimos para Turkish Airlines nace de un brief que le llega a Miami, yo lo abro para todo el mundo y la idea elegida es la de Madrid. Este trabajo integrado no solo viene bien a los clientes globales, también a los nacionales, que a veces, incluso siendo un brief muy específico para un mercado, tienen acceso a todos los creativos de DAVID en el mundo.

La segunda parte, que es súper importante en DAVID, es que tenemos una vocación muy internacional. En el segundo caso, el de Wallbox, hay una marca española que quiere salir al mundo, que acaba de salir a Bolsa, que quiere crecer y hacer una Súper Bowl por primera vez en su historia, la primera agencia en la que piensa es DAVID y eso está genial.

Toda tu trayectoria profesional ha estado ligada al área de la creatividad desde que fichó por Leo Burnett. Has pasado por diferentes agencias (la citada, LOLA MullenLowe y desde 2019 en DAVID). ¿Cómo ha evolucionado la creatividad en la publicidad en España y el sector de las agencias creativas en esta algo más de una década?

El mayor cambio que ha tenido España, y que además ha sido para bien, es el de recibir influencias de publicitarios de fuera. Hoy en día, la creatividad española y las agencias españolas tienen una mezcla cultural muy rica. Cuando llegué a España era uno de los pocos extranjeros en Leo Burnett y en general, no se utilizaba mucho tener extranjeros en las agencias.

Creo que hoy en día, por lo que hicimos en Leo Burnett Iberia y en LOLA después, trayendo mucho brasileño, argentino, colombiano, eso ha calado y hay varias agencias con talento potente y de fuera. Y esa mezcla creo que enriquece mucho porque aunque suene a cliché, los brasileños son probablemente los mejores directores de arte del mundo, igual que los argentinos son muy buenos escribiendo, y los chilenos, los peruanos y los colombianos son muy buenos haciendo ideas integradas. Ese ha sido uno de los cambios que yo he visto en los últimos 15 años en España que creo que han sido para mejor.



Precisamente, el 20 y 21 de mayo se celebra el Día C 2022 en San Sebastián, organizado por el Club de Creativos y co-organizado por Meta. El objetivo, “poner en valor y devolver el orgullo recordando a toda la profesión y a la sociedad en general” el poder de la creatividad. ¿Por qué hace falta este recordatorio para el propio sector publicitario desde tu punto de vista?

Siempre está bueno celebrar las mejores ideas del año y un momento en el que todo el mundo se junte y donde tanto los creativos como los anunciantes y productoras nos recuerden que una buena idea siempre funciona mejor que una mala idea. Creo que en ese sentido el C de C quiere tener esa función y muchas veces lo logra.

Aprovechando que Meta co-organiza este evento, es imposible no referirse a las posibilidades creativas y económicas que supone el Metaverso, en estado aún incipiente. ¿Cómo se potenciará la creatividad en el Metaverso o tal vez hay que preguntar cómo la creatividad potenciará el Metaverso a nivel publicitario?

Para mí el metaverso ya existe, estamos llenando artículos y páginas y reportajes con la palabra metaverso, pero el metaverso es todo. El metaverso son cosas que podrías hacer en la vida real que estás haciendo en digital, en online, y eso incluye desde una llamada de Zoom hasta tirarte horas en un videojuego. El metaverso ya existe, ya hay cosas que se están haciendo.

Creo que lo que hagamos de aquí en adelante va a depender de la creatividad: hay metaverso aburrido, como conectarse a una call de Zoom, y habrá metaverso mejor. El tema con el metaverso es intentar crear experiencias que mejoren la experiencia real, porque si no, no tiene mucho sentido.

Lo vemos ahora, la gente se está volviendo loca haciendo centros comerciales en el metaverso, abriendo tiendas, al final la experiencia de usuario termina siendo casi peor que la de ir a una tienda de verdad, incluso casi peor que la de directamente conectarse a la web, comprar unas zapatillas y salir.

La siguiente pregunta es sobre el papel de la mujer en puestos de liderazgo en creatividad dentro de las agencias, y de la iniciativa UnaDeDos, que busca que en 2030 la mitad de los puestos de dirección creativa los ocupe una mujer. ¿Qué opinas sobre esta iniciativa y sobre la implantación de tasas paritarias en general: son positivas o pueden tener un efecto negativo?

Creo que lo más interesante del proyecto es no intentar solucionar este problema por la vía rápida, porque es así como muchas veces resultamos contraproducentes. En DAVID somos muy meritocráticos; si el trabajo es bueno y la persona está preparada para un cargo superior, sube. Si aún le queda por crecer y madurar, se espera y se le ayuda a mejorar lo que haga falta. No importa quien sea.

Tenemos que preparar a las futuras creativas para que puedan ser directoras lo antes posible y en eso, la planificación y el seguimiento que le damos a las carreras de nuestra gente es clave y una de las razones por las que la gente se queda muchos años con nosotros.

¿Y cómo ves el futuro de las jóvenes generaciones en el sector de la publicidad? Por ejemplo, las duplas que van a representar a España en Cannes Lions, como la dupla femenina de ACCIONA Movilidad.

Creo que viene bien, nunca antes había habido tantas posibilidades para ser creativos. Ahora solo un iPhone en tu bolsillo hace lo que hacía un departamento de producción hace 15 años, tenés todo para hacerlo. Ser creativo creo que nunca había sido más interesante.

Y en ese sentido, me parece que las generaciones jóvenes vienen muy bien, son súper creativas, tienen un punto de vista súper interesante. Me parece que simplemente hay que darles el espacio y la oportunidad para que se puedan lucir, que vayan creciendo, aprendiendo y ayudarlas a crecer.

[är'kĩ-tīp']

# Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

[www.archetype.co/es](http://www.archetype.co/es)



## Gala Gil, Head of Partnership en Triple, : «Las entidades financieras se están renovando porque deben hacerlo para seguir captando clientes»

**G**ala Gil es Head of Partnerships en Triple, una fintech que automatiza los programas de recompensas de las marcas y los incluye en las aplicaciones de los bancos. Con 21 años, Gala Gil estudió Innovación y Tecnología en la Universidad de Stanford, donde comenzó su trayectoria empresarial y cofundó su propia startup, Yellowfinch, en Silicon Valley. Dirigió su empresa como directora ejecutiva durante dos años y fue seleccionada por la aceleradora del NASDAQ, lo que la llevó a aparecer en las pantallas de Times Square. Posteriormente, trabajó como Senior Investment Manager en Demium, un fondo europeo de Venture Capital de 50M€ centrado en el talento.

Redacción

El servicio financiero se ha mostrado siempre bastante clásico de cara a innovar hacia el cliente. ¿Está cambiando?

Efectivamente, el mundo financiero está cambiando y se está adaptando a las nuevas tendencias digitales. Han aparecido nuevos conceptos como los neobancos, que han obtenido grandes rondas de financiación destinadas, en gran parte, a sus aplicaciones móviles y también a innovación. Eso ha provocado que los bancos tradicionales se hayan tenido que renovar y adaptar rápidamente.

Ya todos los bancos tienen sus propias aplicaciones móviles donde el usuario tiene el poder de gestionar sus finanzas desde cualquier sitio, pero es solo el comienzo, en los próximos años veremos otras muchas innovaciones

La llegada de metodologías como Design Thinking o Agile, están haciendo que las soluciones de las entidades financieras innoven. ¿Estamos ante el inicio de la transformación del sector financiero?

Totalmente de acuerdo, el sector financiero ha sido y está siendo el que se está adaptando más a las nuevas tecnologías y, en consecuencia, estamos asistiendo a la construcción de un nuevo concepto de banca. Se está otorgando al usuario más poder y control de las finanzas, es decir, la autogestión.

¿Son las Fintech la competencia más importante a la que se enfrentan las grandes entidades financieras desde el desarrollo de las cajas de ahorro?

Las entidades financieras tradicionales se están renovando porque son conscientes de que deben hacerlo si quieren seguir captando nuevos clientes y conservar la base de usuarios que ya tienen. En ese camino, se han dado cuenta de que unir fuerzas con las fintechs, pese a poder ser su competencia, es una buena forma de conseguir ciertos objetivos.

En materia de customer experience y agile, las App están desarrollándose y actualizándose a ritmos de vértigo. ¿Quién confía más en las App en el sector financiero, los bancos, los retailer o los clientes?

Creo que los tres. Los bancos porque necesitan una app que les ayude a conseguir más clientes y que, a su vez, ayude a estos a manejar directamente sus finanzas.

Los retailers porque entienden que estas aplicaciones bancarias y fintech se han convertido en un nuevo canal muy asequible y fácil de adaptar a sus necesidades con el que adquirir nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Y los clientes porque son los que se benefician de todas estas ventajas que se ofrecen por las dos partes.

¿Es por ello por lo que nace Triple?

Triple nace porque vimos la necesidad de conectar a bancos y retailers para crear programas de recompensas automáticos enlazados a las transacciones que se realizan a través de la tarjeta de crédito y débito.

Esto significa que, cada vez que un cliente paga con la tarjeta de crédito o débito de uno de los bancos con los que trabajamos, para adquirir un producto o servicio de una marca que forma parte de nuestro programa, automáticamente empieza a acumular cashback en esa marca.

Con esto lo que conseguimos es externalizar, estandarizar y centralizar programas de recompensas automáticos a través del pago con tarjeta, de forma que todos los clientes se ven beneficiados en un único sitio, de una forma muy sencilla y de una manera que es intrínseca en su comportamiento de compra. Es decir, que no tienen que alterar sus hábitos, ni suscribirse a distintos programas, recibir varias tarjetas y estar al tanto de los saldos acumulados que tienen en cada una de ellas.

¿Cómo definiría Triple? ¿Cuál es su propuesta de valor?

Triple es un marketplace que conecta a bancos con retailers y que permite crear programas de recompensas automáticas enlazados a la tarjeta débito o crédito. Es decir, un cliente paga con su tarjeta de crédito o débito en sus marcas preferidas y automáticamente genera cashback en sus marcas.



Nuestra propuesta de valor es la automatización de estos programas que están totalmente integrados en las aplicaciones bancarias y para cuyo acceso no se necesita ningún enlace externo. Además, ofrecemos datos de pago diferenciales que utilizamos para dar insights a los retailers sobre el comportamiento de sus clientes fuera de su marca y de los competidores.

¿Son las app con buena experiencia y rápida solución la clave para fidelizar a los clientes?

Sí, sin duda, es algo imprescindible. Triple no es una aplicación, pero nuestro cometido es externalizar los programas de recompensas y fidelización a través de las aplicaciones bancarias, que son las que nos permiten llegar a los usuarios que se benefician del cashback.

Y lo que hemos comprobado, después de analizar millones de transacciones realizadas a través de nuestros programas, es que las aplicaciones que poseen un diseño y mejor experiencia son las que mejor convierten y las que mayor porcentaje de retención consiguen.

Ustedes ofrecen una solución llamada Programa Reward, hablemos más sobre ello.

Nuestra solución es Triple, un marketplace que conecta a bancos y retailers que permite desarrollar programas de recompensas donde un cliente paga con su tarjeta de crédito o débito y automáticamente genera cashback en sus marcas preferidas.

¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes con el Programa?

Muy buena, tanto bancos como retailers están encantados con Triple porque les ofrecemos una solución única e innovadora. Los bancos consiguen mejorar la puntuación NPS, consiguen aumentar la actividad dentro de la aplicación bancaria e incrementan el uso de la tarjeta.

A los comercios les abre un nuevo canal para mejorar su visibilidad, aumentar ventas y mejorar la recurrencia y, además, obtener datos de pago diferenciales para comprender mejor a sus clientes y a sus competidores.

¿Son empresas como las suya el intermediario que necesita el sector para evolucionar y llegar a la Generación Z?

Sin duda, ya que la generación Z lo que está buscando es pagar con su tarjeta de crédito o débito, como hace habitualmente, y tener sus programas de recompensas vinculados a esta tarjeta. No quieren formar parte de muchos clubs, ni tener muchas tarjetas para disfrutar de diferentes tipos de recompensa. Prefieren centralizar sus programas de cashback, pagar con su tarjeta habitual y comprar en las tiendas que les recompensen, sin tener que modificar sus hábitos solo por acumular puntos.

En su opinión, ¿hacia donde evolucionará el sector en esta década? ¿Cuáles serán los servicios que tanto retailer como clientes finales más demandarán?

Los datos son el futuro y son la clave para entender lo que quieren los consumidores y para que los comercios puedan adaptar sus ofertas, productos y servicios a las necesidades de los usuarios. En Triple ya ofrecemos esta información, porque gracias a nuestra tecnología de datos de pago, los retailers pueden conocer mejor a sus clientes, saber cuáles son sus tendencias de compra y, en consecuencia, adaptar sus ofertas.

# ¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

## Te adelantamos todos los detalles...





## Sergi Ramo, Ceo de GroWZ Consultants: “A las generaciones futuras les diría que utilicen la digitalización como un elemento más de conexión con el cliente”

Sergi Ramo, CEO de groWZ Consultants, es un prestigioso consultor de negocio con 20 años de experiencia en consultoría de ventas, formación de equipos comerciales y mentor de directores generales y directores comerciales. Es, además, un consolidado y reconocido coach y Keynote Speaker tanto en España como en el ámbito internacional, ha seguido y analizado la transformación de las estrategias comerciales de las empresas en un nuevo contexto en el que la combinación del mundo digital y presencial es fundamental.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.  
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review.  
Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Todo ello le ha llevado a ser seleccionado como el único representante de habla hispana en el prestigioso Global Science Sales Institute (GSSI). Por ello, Sergi ha desarrollado y promueve el nuevo modelo de Venta Híbrida en las organizaciones y la figura en particular del vendedor híbrido, aquel que entiende el poder de la tecnología y el impacto del mundo digital adaptado y combinado con estrategias de venta presencial.

Así pues, Ramo lidera su actual proyecto de consultoría con el objetivo de evolucionar el mundo de las ventas impulsando las estrategias digitales y el modelo de venta híbrida y potenciando la profesionalización de la actividad comercial en el mundo de las ventas, algo fundamental para triunfar en tiempos de cambio y transformación digital. Conozcámoslo más a fondo...

¡Bienvenido Sergi! Es un placer tenerte aquí hoy con nosotr@s. Antes de comenzar nuestra charla, me gustaría conocerte más personal y profesionalmente. ¿Trazamos un hilo entre todas tus experiencias profesionales antes de ocupar tu puesto actual? Además, ¿qué te han aportado a nivel personal? ¡Adelante!

Muchas gracias por recibirme, es un placer estar aquí. Podría decir que mi experiencia profesional empieza con mi interés por el periodismo. Curiosamente, con el tiempo me he dado cuenta de que las ganas de comunicar y expresar al mundo han acabado surgiendo de otro modo. En casa, siempre he presenciado un ambiente de negocios, por lo que de manera querida o inducida estudié la carrera de Administración y Dirección de Empresas.

Por el camino, cursé una parte de mis estudios en Holanda, y ahí tuve la oportunidad de experimentar una visión muy interesante de la gestión de los negocios que me apasionó. Posteriormente, cuando terminé la carrera, empecé a trabajar en una cadena hotelera con un programa de training. Esto me dio la oportunidad de viajar por todo el mundo y aprendí muchísimo, pero decidí que quería estar en el “front” del día a día del cliente.

Con ello, empecé a estudiar un Máster de Marketing y pude trabajar en una empresa de investigación de mercados, que analizaba las tendencias del futuro con grandes compañías. Fruto de esto, he pasado al mundo de la consultoría comercial, donde ya llevo más de 15 años trabajando y desarrollándome para acabar arrancando nuestro propio proyecto: groWZ Consultants.

Llegamos a tu experiencia profesional actual como CEO de groWZ Consultants. Cuéntame más...

Hay un momento en el que detectamos que el sector de la consultoría necesita de nuevas formas, tanto en la relación con el cliente, que es más moderna y fresca, como en cuanto a los contenidos y la manera de trabajar. A raíz de esto, y viendo que nuestro desarrollo en el mundo de la consultoría iba bien y teníamos una buena cartera de clientes, decidimos ofrecer a nuestros clientes un servicio más adaptado y personalizado. Es ahí cuando nace groWZ Consultants. Nace, precisamente, como una respuesta a la evolución del mundo comercial en la nueva venta híbrida y la nueva venta digital. Detectamos que los mejores vendedores ya están haciendo una venta distinta, por lo que empezamos a modelizar todo lo que significa llegar al cliente a través de nuevos canales.

groWZ Consultants se focaliza en dos puntos: la consultoría y la formación y el coaching. Con la consultoría trabajamos el Road to Market, es decir, cómo ponemos un producto o servicio en el mercado. Nos dimos cuenta, además, de que hay una necesidad de asesorar a las compañías para redefinir su modelo comercial híbrido en términos de roles, funciones, políticas, herramientas, procesos... Por otro lado, en la parte de capacitación y equipos comerciales, tanto los ejecutivos comerciales como los mandos intermedios. Con ello, hace más de 20 años que capacitamos equipos en venta y liderazgo. Ahora, desde groWZ implementamos también la capacidad de aplicar las técnicas de venta híbrida para ser eficaces en este nuevo entorno.

Me gustaría que pudiésemos centrarnos en el nuevo modelo de venta híbrida y en el perfil del cliente digital. ¿Qué me comentas al respecto?

El cliente ha cambiado. Dado el contexto social y económico, el cliente ya ha probado las bondades de interactuar por nuevos canales y no tiene sentido ofrecer solo una posibilidad. Es importante que empecemos a interactuar con el cliente por los canales que él quiere, por lo tanto, las estrategias de negocio de las compañías y la fuerza comercial deben adaptarse a este nuevo cliente digital..



En nuestro caso, ya estamos ayudando a muchas empresas a identificar dentro de su proceso comercial qué fases se pueden hibridar, es decir, en qué momentos se justifica la presencialidad y cuándo no. Una vez decidamos dónde el nuevo vendedor puede brillar, hay que escoger muy bien los canales siempre teniendo en cuenta la temperatura digital de los clientes.

Con ello, se puede crear un modelo de relación tradicional con ciertos clientes y otro modelo más digital con otros. No obstante, en la mayoría de los casos se contempla el escenario híbrido, donde mezclamos los diferentes canales tendiendo en cuenta los diferentes tipos de estrategia comercial. Con el vendedor, además, debemos trabajar sus capacidades para que sean capaces de adaptarse al cliente y puedan seguir aportando valor. El gran desafío es saber complementar todas estas capacidades, en un escenario presencial y en el digital.

¿Qué opinas del social selling como nuevo motor de cambio? ¿Y de la integración definitiva de marketing y ventas?

Pocas compañías están aplicando de manera adecuada el social selling. Muchos lo interpretan como vender a través de las redes sociales profesionales, pero para conseguirlo hay mucho trabajo detrás. Primero hay que trabajar la estrategia de marca personal y posteriormente, trabajar en la operativa. Debemos tener una presencia adecuada, tanto en digital como en presencial. Cuando el cliente o potencial cliente ve un perfil que no se ha trabajado, le genera desconfianza.

Es muy importante utilizar las redes sociales para investigar. Buscar a los competidores, a los clientes, ver qué están haciendo... nos va a dar mucha ventaja. Es primordial, además, generar contenido y aportar valor. Si nuestro perfil parece un catálogo, no le va a gustar a nadie. Debemos pensar en las necesidades del cliente y los problemas que nosotros solucionamos.

¿Algunos secretos que quieras compartir de los nuevos comerciales híbridos?

El mayor secreto es empezar a cambiar la mentalidad de los vendedores. Los mejores vendedores híbridos que conozco han entendido que trabajar mediante los nuevos canales es un complemento de la visita presencial.

Es cierto que en el proceso de venta la presencialidad es un regalo, pero lo cierto es que cuando un cliente ha probado las bondades de interactuar por distintos canales, lo que no puede hacer un vendedor es cerrar esa puerta por miedo a la digitalización.

Por lo tanto, un secreto que quiero compartir es un error que cometen muchos de los vendedores. Para evitarlo, es importante que se defina una estrategia muy clara enfocada al cliente: a quién me quiero dirigir, qué le voy a explicar, qué propuesta de valor le voy a ofrecer, por qué me va a decir que no... Primero se define la estrategia y después la táctica operativa.

¿Cuál es tu posición con respecto al concepto de omnicanalidad de las empresas?

La realidad es que el cliente se mueve de manera caprichosa entre los canales online y offline. Precisamente, un estudio de Harvard Business Review explica que el cliente, en el 73% de los casos, se mueve entre el on y el off. Hoy en día, por lo tanto, la omnicanalidad es una realidad.

Primero había un solo canal, después la multicanalidad, que eran canales separados sin conectar, por lo que la experiencia del cliente era muy diferente en función del canal por el que entraba. Hoy en día estamos ante el principal desafío de las empresas con la omnicanalidad: el cliente escoge de manera soberana el canal por dónde quiere entrar y nuestro objetivo es ofrecerles la mejor respuesta independientemente del canal por el que entre.

Sin embargo, en mi opinión, este concepto ha evolucionado, por lo que podríamos hablar de omniexperiencia. Debemos conseguir ofrecer la misma experiencia al cliente independientemente del canal por el cual contacte con nosotros.

**22&23** Noviembre 2022  
Centro de Convenciones Norte de IFEMA

**World  
Business  
Forum** | **MADRID**

[wobi.com/es/wbf-madrid/](http://wobi.com/es/wbf-madrid/)

# The AGE of the IDEAS



**Jean-Claude Juncker**  
El Futuro de Europa

**Carly Fiorina**  
Management

**Marcus Buckingham**  
Equipos de Alto Rendimiento

**Uri Levine**  
Innovación

**Renée Richardson Gosline**  
Customer Experience Strategy

**Tal Ben-Shahar**  
Liderazgo

**Laura Huang**  
Gestión del Talento

**Nathan Furr**  
Business Transformation

El encuentro de altos ejecutivos **más importante del mundo**  
**Utilice el código MIR10 para conseguir un 10% de descuento**

POWERED BY  
**WOB**



Contáctenos para adquirir su pase en  
[info.es@wobi.com](mailto:info.es@wobi.com) o llámenos al 91 496 24 00

**tecnal:a**

MEMBER OF BASQUE RESEARCH  
& TECHNOLOGY ALLIANCE

Supporting Partner

**VARGROUP**

Featured Partner



Media Partner

**El Confidencial**

Communication Partner







El mercado de segunda mano España redujo un 18.6% las emisiones de CO2 en 2020.

Por: Redación





## El mercado de segunda mano en España redujo en un 18,6% las emisiones de CO2 en 2021

A pesar de que cada vez nos acercamos más hacia una sociedad concienciada y responsable con el medio ambiente, todavía el 54% de los consumidores en España afirman comprar productos que no necesitan, según la última encuesta de Milanuncios para su iniciativa Cierra el Círculo. Aun así, los datos del informe El Efecto Medioambiental de la Segunda Mano 2021 de la compañía, el mercado de la segunda mano en España supuso una reducción del 18,6% de las emisiones de CO2 a la atmósfera en 2020.

Redacción

Como informa Milanuncios en una nota de prensa hoy miércoles 8 de junio del 2022, el proceso de nueva producción de los bienes y servicios que necesitamos los ciudadanos «conlleva un gasto energético y un consumo de materias primas como plástico y metales». Pero si se recurre a la compra-venta de productos de segunda mano «estamos evitando este proceso y generando un impacto positivo en el medio ambiente».

Por este motivo, ha elaborado dicho informe, para medir el impacto medioambiental del mercado de la segunda mano. Este trabajo, elaborado junto con el Instituto Medioambiental de Suecia (IVL) y la consultora especializada en medio ambiente Ethos International, recoge los siguientes datos:

- 1.473.522 toneladas de CO2, el equivalente a las emisiones que produce España durante tres días o la producción de 368 millones de camisetas de algodón.
- 94.188 toneladas de plásticos, la cantidad equivalente a 13.300 millones de bolsas de plástico.
- 712.040 toneladas de acero, la cantidad equivalente a 8 millones de bicicletas
- 62.455 toneladas de aluminio, la cantidad equivalente a 6.500 millones de iPhone
- Las categorías que más ahorro generan son: Motor, con un ahorro de 1.407.391 toneladas de emisiones de CO2, Casa y Jardín (33.168 toneladas de CO2) e Informática (15.679 toneladas de CO2)

Consumidores «concienciados con el medio ambiente»

El ahorro o reducción de emisiones de CO2 conseguido durante este año es un 18% superior en comparación con el año pasado, tal y como continúa la nota de prensa sobre los datos del informe El Efecto Medioambiental de la Segunda mano 2021.

De esta manera, Milanuncios (aquí entrevistamos a su Brand Manager, Marta Machado) afirma que los datos «apuntan a que las sociedades tienden cada día más hacia modelos de Economía Circular, basados en Reciclar, Reparar y Reutilizar, y el mercado de segunda mano se presenta como el aliado perfecto para este nuevo modelo».

A este respecto, según los datos de la última encuesta Cierra el Círculo de Milanuncios:

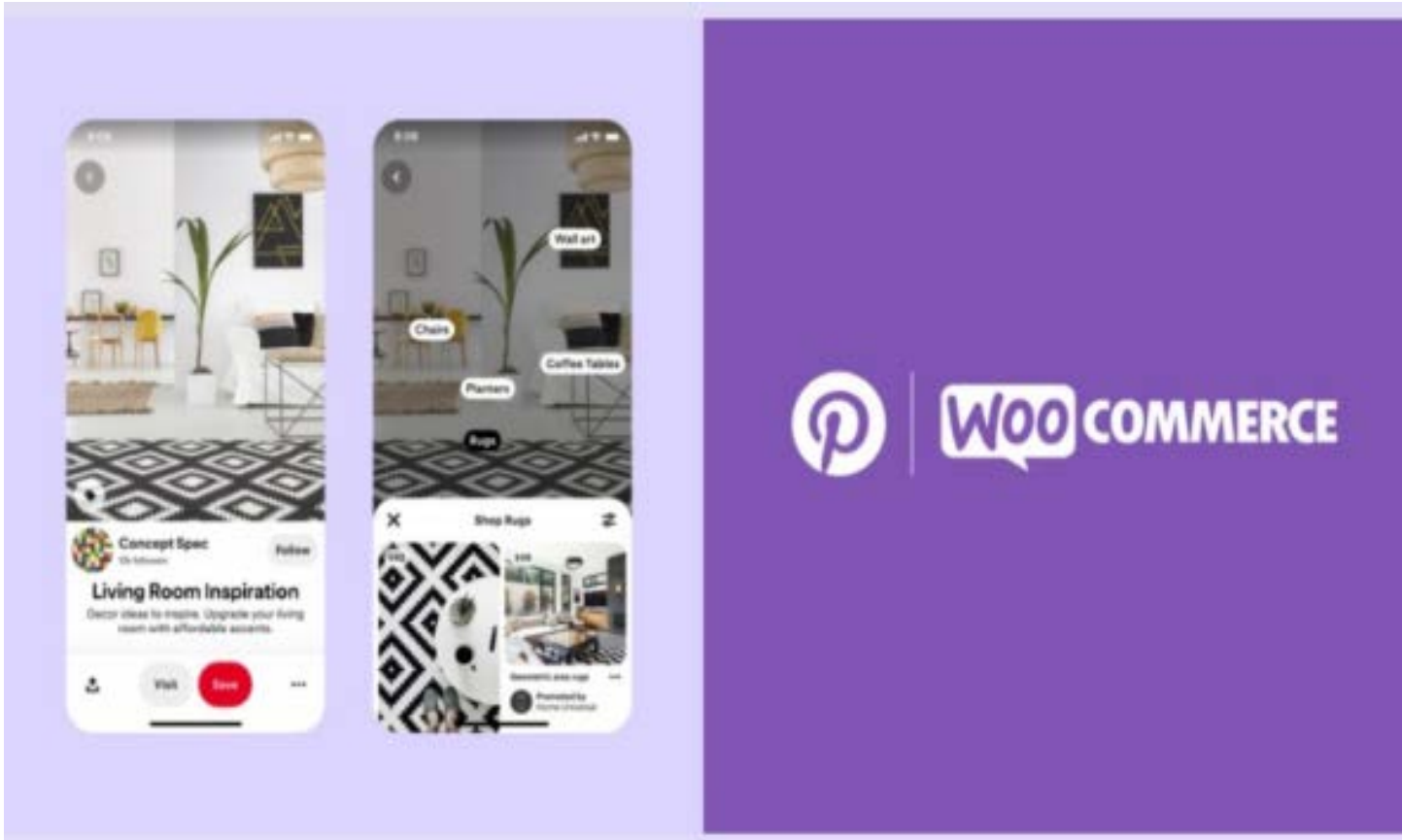
- Un 54% de los consumidores afirma que compra productos que no necesita
- Un 49 % de la población está preocupada por el impacto medioambiental de sus compra
- El 89% de los consumidores afirma que le gustaría ser menos contaminante
- El 84% considera que potenciar el consumo de segunda mano es fomentar un consumo más sostenible
- Un 67% ya ha comprado alguna vez algún producto de segunda mano y un 56% los ha vendido

Según está misma encuesta, «un 10% de los usuarios destina dinero mensualmente a la compra de tecnología, y aunque se trata de un gasto menor (menos de 50 euros al mes), en general se destina un presupuesto alto a la compra de dispositivos tecnológicos».

Para saber más de esta plataforma, recomendamos esta noticia sobre su show Segundísimos, con el que realiza un reposicionamiento de marca abandonando los medios offline y centrándose en los digitales.

La alternativa del mercado de segunda mano  
Uno de los productos tecnológicos en los que más dinero invertimos los ciudadanos, según la nota de prensa, son los smartphones, aunque en general «optamos por dispositivos de gama media: el 45% de los españoles gasta más de 300€ en la compra de su teléfono móvil inteligente».

Además, el comunicado de la compañía concreta que «a la población Española le gusta aprovecharse de descuentos y promociones especiales para esta adquisición: durante el último Black Friday, un 32,3% de los encuestados decía tener pensado aprovechar los descuentos para comprar el último modelo de algún dispositivo electrónico». Aún así, añade que «a pesar del desembolso económico, 6 de cada 10 españoles no utiliza su teléfono hasta el fin de su vida útil, es decir, lo cambia por un modelo más nuevo incluso aunque el dispositivo todavía funcione». Ante esta situación, el mercado de segunda mano «se presenta como una potente alternativa». según el comunicado sobre el informe El Efecto Medioambiental de la Segunda Mano 2021. La categoría de telefonía y móviles, señala, ha supuesto un ahorro al medio ambiente de 4.520 toneladas de CO2, 1 tonelada de plástico, 5 toneladas de acero y 14 toneladas de aluminio



Pinterest anuncia su integración con la plataforma de comercio electrónica WooCommerce.

Pinterest ha anunciado su integración con la plataforma de comercio electrónico WooCommerce. De esta manera, Pinterest for WooCommerce «permitirá a empresas de todos los tamaños sincronizar sus catálogos digitales y convertir sus productos en Pines comprables con información sobre disponibilidad y precios». Como informa la red social en una nota de prensa, la extensión recién creada hace que «vender en Pinterest sea sencillo y rápido», ya que una vez instalada la extensión de WooCommerce para Pinterest, «todo el catálogo de productos se subirá a Pinterest».

Redacción

«Los Pines comprables aparecerán en los feeds de los usuarios cuando busquen artículos para comprar, llevándolos directamente a la página web del minorista para finalizar el proceso de compra. La extensión también registrará las interacciones de los clientes con los productos de los vendedores, por lo que éstos podrán hacer un seguimiento de sus artículos más vendidos o más guardados en Pinterest», explica.

Países donde está disponible la nueva extensión

La integración de Pinterest con WooCommerce ya está disponible en España, Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chipre, República Checa, Dinamarca, Eslovaquia, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido y Rumanía. Argentina, Chile, Colombia y Japón tendrán acceso a esta integración a finales de este año.

Por lo tanto, los creadores y comerciantes de WooCommerce «pueden instalar la etiqueta de Pinterest hoy mismo, convertirse en un comerciante verificado y configurar su escaparate». Una nueva estrategia que pueden llevar a cabo teniendo en cuenta que en la actualidad «más de 400 millones de personas acuden a Pinterest con intención de compra en las primeras fases de su proceso de toma de decisiones, lo que supone una oportunidad para que los Pinners se enamoren de productos y marcas que ni siquiera sabían que existían».

A fecha de finales de 2021, el número de Pinners que interactuó con superficies comerciales había aumentado un 20%, tanto en términos interanuales como intertrimestrales, según la red social. Además, también concreta que «los usuarios de Pinterest suelen gastar 2 veces más que los usuarios de otras plataformas, con cestas de compra un 85% más grandes».

Extensión Pinterest for WooCommerce: descubrir nuevas marcas

La asociación con WooCommerce para la creación de la extensión Pinterest for WooCommerce «ofrece a los Pinners más opciones para descubrir nuevas marcas y productos y la posibilidad de comprar con confianza», afirma la nota. Así, defiende que la integración con WooCommerce «es parte del compromiso de Pinterest de crear nuevas soluciones para comerciantes de todos los tamaños, y convertirse en el destino de compras más inspirador de internet».

A todo esto hay que sumar que en su reciente evento Pinterest Presents, «la compañía anunció diversas funcionalidades de compra que se lanzarán durante este año, un paso más en el camino de hacer de la plataforma el principal destino de compras personalizadas».

«Al asociarnos, estamos ofreciendo la mejor experiencia de compra integrada de Pinterest para que los comerciantes de WooCommerce puedan estar a la vanguardia del social commerce. En WooCommerce estamos muy comprometido con el éxito de nuestros comerciantes, quienes necesitan las opciones adecuadas para llegar a las audiencias correctas; esta integración con Pinterest les ayudará a hacerlo», ha afirmado Aleksandra Bettin, vicepresidenta de desarrollo de negocio de WooCommerce.



INFORME DITRENDIA

# Mobile en España y en el Mundo 2020 + Especial Covid-19

CON EL APOYO DE



ditrendia  
digital marketing trends

VER  
INFORME





OpenMarketers, la nueva plataforma española de cursos gratuitos de marketing digital

Por: Redacción





## OpenMarketers la nueva plataforma española de cursos gratuitos de marketing digital

**O**penMarketers es una nueva plataforma de cursos gratuitos de marketing digital fundada por un grupo de españoles y cuyo objetivo es «formar a decenas de miles de alumnos». Y antes de su lanzamiento oficial ha reunido a más de 3.000 alumnos registrados, tal y como informa la propia plataforma en un comunicado de prensa con fecha de 16 de junio de 2022. El contexto en el que nace esta nueva opción de formación online es la necesidad actual de adaptarse a las exigencias del mercado y obtener nuevas competencias. Sobre todo teniendo en cuenta que «en la actualidad, uno de los perfiles profesionales más ansiados por las empresas es el de los expertos en marketing digital»

Redacción

### Cómo funciona OpenMarketers

El funcionamiento de OpenMarketers para los alumnos es el siguiente. Solo tienen que registrarse de forma gratuita y comenzar a formarse en la rama del marketing digital que desee. La plataforma, como señala la nota, «no cuenta ni con límite de cursos ni de ofertas laborales a las que se intente optar una vez formado».

Por el momento ya hay disponibles 57 horas y nueve cursos. Sin embargo, adelanta que «ese catálogo irá en aumento durante los próximos meses, proyectando multiplicar por cuatro su oferta educativa». Las clases son online y se dan por medio de vídeos explicativos de expertos del sector con gran recorrido laboral.

Inscripción en ofertas de trabajo de empresas colaboradoras

Como «punto diferencial de la firma educativa», el comunicado de prensa asegura que «las clases no se limitan a un simple speech del profesional, sino que también ofrecen recursos y prácticas que ponen a prueba los conocimientos del alumno». A modo de refuerzo, y con el objetivo de crear una comunidad propia que sirva para aprender de forma dinámica, «existe un foro de debate donde los alumnos exponen dudas a ser resueltas y pueden ampliar sus conocimientos».

De esta manera, el estudiante tendrá una hoja de ruta determinada en base a la especialidad de marketing que quiera desarrollar. Tras ello, OpenMarketers «dará la opción de inscribirse a diferentes ofertas de trabajo y las empresas colaboradoras elegirán al candidato idóneo».

Esta opción, que según adelanta la plataforma, estará disponible a partir del mes de septiembre, permitirá al alumno «optar a dichos procesos de selección siempre que haya cumplido con la formación que se requiere y tenga la experiencia necesaria para el puesto en cuestión». Todo ello de forma totalmente gratuita para el alumno.

Para llevar a cabo esta iniciativa, el equipo de expertos de la compañía «realiza un análisis de las necesidades pormenorizadas de cada una de las empresas que requieran un perfil de marketing y les ofrece los alumnos que más encajen con sus necesidades».

«Es decir, cuando una empresa interesada en sumar a su equipo a un experto en marketing contacta con OpenMarketers, los gestores de la plataforma realizan un cribado basándose en las cualidades e intereses de cada uno de los alumnos, así como en entrevistas personales, para determinar un pequeño listado sobre el cuál la empresa que oferta el empleo tome su decisión», explica.

“OpenMarketers es una opción completamente diferente para los interesados en el marketing digital. Está al alcance gratuitamente de cualquier internauta el poder acceder a diferentes formaciones para orientarse hacia un sector específico del mercado. La plataforma parte de la base de ser inclusiva, gratuita y online, por lo que apenas se necesitan recursos para continuar formándose y experimentar un cambio total en la vida al entrar en un nuevo sector profesional. Se apuesta por poner en valor a las personas sin ningún coste para ellas. Además, la amplia variedad de cursos permite que sea una plataforma útil y práctica para saciar los reclamos formativos tanto de principiantes del marketing como personas con holgada experiencia que buscan mejorar sus competencias. También para quienes buscan conseguir conocimientos más amplios en otras áreas».

Néstor Tejero, CEO de OpenMarketers y de la agencia de marketing Reinicia.

**Vínculo entre oferta y demanda de empleos**  
Con este sistema, la firma española asegura que «garantiza un perfil especializado que facilita las labores de búsqueda de personal con conocimientos en marketing digital y maximiza las posibilidades de acertar con el candidato». Además, se centra en ayudar a mejorar el CV de cada alumno y en formar a los usuarios «para que puedan afrontar con las máximas opciones posible el proceso de acceso a tal puesto de trabajo».



## LinkedIn identifica los sectores que más empleos generan en la generación Z en su Barómetro Primer Empleo 2022

LinkedIn ha publicado hoy 31 de mayo el Barómetro Primer Empleo 2022, en el que se analiza la situación de los jóvenes que han finalizado sus estudios recientemente y se adentran, por primera vez, en el mercado laboral. Según LinkedIn, se estima que en 2025 los miembros de la generación Z representarán el 27% del talento de la red social. Como informa en una nota de prensa enviada a los medios, dentro de este trabajo hay un estudio de cuáles son los sectores y puestos que más empleo están generando en la generación Z, con el objetivo de «ayudar a los recién graduados a encontrar oportunidades laborales y desarrollar su carrera.

Redacción

De esta manera, y basándose en los datos recopilados en 2021 por Economic Graph, los roles más destacados dirigidos a los jóvenes son:

- Ingenieros/as de software
- Auxiliares administrativos
- Camareros/as
- Técnicos/as
- Asistentes de ventas
- Mozos/as de almacén
- Diseñadores/as gráficos
- Cajeros/as
- Obreros/as de la construcción
- Enfermeros/as
- Recepcionistas
- Profesores

“Aterrizar en un mercado laboral como el actual, en mitad de un panorama tan incierto y cambiante, es un gran reto para los recién graduados. Para orientar al talento más joven en sus primeros pasos profesionales ponemos a su disposición este Barómetro, basado en los datos de LinkedIn. Desde LinkedIn, desvelamos cuáles son los trabajos con más demanda de profesionales jóvenes a través de nuestro Barómetro Primer Empleo 2022. El objetivo es ayudar a la fuerza de trabajo a identificar cuál es el mejor lugar para empezar su carrera”.

Marina Valero, editora de LinkedIn Noticias en España

Barómetro Primer Empleo 2022: sectores con más oportunidades

Además, entre los sectores con mayor oferta para los jóvenes, LinkedIn destaca los siguientes en su Barómetro Primer Empleo 2022:

1. Tecnologías de la información
2. Consultoría de negocios
3. Servicios de alimentación y bebidas
4. Fabricación de maquinaria
5. Telecomunicaciones y medios

Con respecto a qué tipo de habilidades son las más demandadas para lograr el éxito profesional, Valero también afirma que “las soft skills o habilidades blandas son tan importantes como la formación. También es aconsejable que los jóvenes muestren una buena actitud en el proceso de selección para poder destacar”.

Así pues, mientras que a los ingenieros se les pide formación en Java, a los auxiliares administrativos se les reclama conocimientos de contabilidad y dominio de herramientas como Word o Excel. Por su parte, la comunicación es fundamental para los camareros y los vendedores, así como la capacidad de trabajar en equipo, la flexibilidad y hablar inglés, tal y como detalla la nota de prensa de LinkedIn.

Además, entre el top 10 de las ciudades que ofrecen más oportunidades se encuentran Manresa, Barcelona, Sevilla y Málaga, seguidas de Madrid, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Vigo y Murcia.

Top Voices Next Gen de LinkedIn

Con el objetivo de inspirar a los jóvenes y ayudarles a dar los primeros pasos de su carrera, el equipo de LinkedIn Noticias España acaba de publicar una nueva lista Top Voices enfocadas en la Gen Z, prosigue la nota de prensa del Barómetro Primer Empleo 2022. Los creadores de contenido de esta generación que destacan en LinkedIn son:

- Irene Cortés, periodista
- Antonio Espinosa de los Monteros, emprendedor
- Miriam González, desarrolladora front-end
- Pau García-Milà, emprendedor
- Liliana Lorenzo, consultora de estrategia digital
- Andrés Millán, abogado
- Álvaro Moya, emprendedor
- Viviane Ogou, fundadora de La Puerta de África
- Belén Pueyo, experta en redes sociales
- Quan Zhou, ilustradora y ponente





## Los retos profesionales del Metaverso según The Valley

Además de nuevos puestos de trabajo, la llegada del Metaverso obligará a los profesionales a formarse si quieren desempeñar nuevas funciones dentro de este mundo virtual. Por lo tanto, en el plano laboral, los retos profesionales del Metaverso se unen a los que ya existen en otros apartados digitales de la empresa. Para lograrlo, según una nota de prensa enviada por The Valley en marzo de 2022, deberán conocer su funcionamiento para crear estrategias de venta «que funcionen en este nuevo marketplace que está surgiendo y en el que tendrán que afrontar nuevos retos como pueden ser los intercambios entre universos y el uso de las criptomonedas y NFT's».

Redacción

Y es que, añade, muchas compañías ya han utilizado el Metaverso «para realizar acciones innovadoras, como conciertos o desfiles de moda de las marcas más prestigiosas del mundo, que han llamado la atención de los consumidores, sobre todo, de los más jóvenes».

Además de que «se espera que en los próximos cinco años el metaverso llegue a millones de personas en todo el mundo, lo que le convierte en un escaparate inmejorable para situar marcas y lanzar negocios». Pero, ¿cómo saber qué formación hay que tener para adentrarnos en el metaverso? ¿Cuáles son los retos profesionales del Metaverso?

### Los retos profesionales del Metaverso

Conocer el funcionamiento del Metaverso y ser capaces de desenvolverse en él profesionalmente «abrirá un mundo de posibilidades para todos aquellos que quieran desarrollar su negocio en el mundo virtual», según The Valley. Además, será una plataforma de crecimiento y un medio para potenciar nuevas profesiones que ahora ni existen.

En unos años, vaticina este ecosistema del sector de la educación, «todas las empresas querrán contar con los mejores profesionales del metaverso». Por ello, según los expertos de The Valley, estos deberán estar capacitados para enfrentarse a ciertos desafíos imprescindibles para tener y ofrecer experiencias seguras y de calidad dentro del mundo virtual.

### Conocer el lugar donde se realizarán los negocios del futuro

Para poder desarrollar actividades de negocio dentro del Metaverso será necesario «conocer el espacio y atreverse a invertir tiempo y activos en esta plataforma». Es decir, que según el comunicado de prensa, «ser pioneros en la apuesta por el Metaverso permitirá crecer a la vez que crece un mundo virtual que acaba de llegar para quedarse y que será el lugar donde se producirán los negocios del mañana».

«Un nuevo concepto de internet tridimensional con posibilidades infinitas que amenaza con transformar los modelos de negocio digitales tal y como se conocen hasta ahora, ya que el metaverso supone una ruptura de las barreras entre el mundo real y el virtual y la confirmación de una nueva economía llena de apasionantes retos», añade.

### Nuevo Marketplace requiere nuevas estrategias

Uno de los principales atractivos para las marcas es que el Metaverso «aspira a convertirse en un nuevo marketplace donde los consumidores podrán comprar sus productos sin moverse de casa. Esto implicará adaptar tanto el funcionamiento de los ecommerce online como las estrategias de publicidad a una nueva manera de vender y consumir».

Para ello, será necesario que perfiles como Ecommerce Director, Business Development y los equipos de marketing tengan la formación necesaria para poder desarrollar estos nuevos mercados virtuales y las estrategias que garantizarán su éxito.

Crear avatares que se desenvuelvan en mundos virtuales En cuanto al tercer de los retos profesionales del Metaverso, la nota de prensa recalca que «las marcas quieren estar presentes en el metaverso por la gran oportunidad de negocio que supone, pero para que su presencia reporte beneficios a la empresa esta no puede ser de cualquier manera».

«La formación sobre el metaverso para los equipos de branding y producto son indispensables para que las marcas se posicionen de manera orgánica en estos mundos virtuales, manteniendo sus valores y siendo fieles a sí mismas», afirma.

### Utilizar nuevos valores y activos para transacciones entre universos

Finalmente, The Valley apunta que se utilizarán diferentes criptomonedas que luego podrán ser utilizadas fuera del mundo virtual, «por lo que el desarrollo de esas transacciones es clave para el comercio en el metaverso».

Además, explica que los perfiles de negocio de las empresas «tendrán que conocer el funcionamiento de las finanzas dentro del metaverso y el valor de estas criptomonedas para garantizar el beneficio económico de su compañía».

«Asimismo, la creación de NFT como nuevos activos únicos ha abierto un mundo de intercambios y les ha dado valor a creaciones únicas dentro del mundo virtual», concluye la nota sobre los retos profesionales del Metaverso

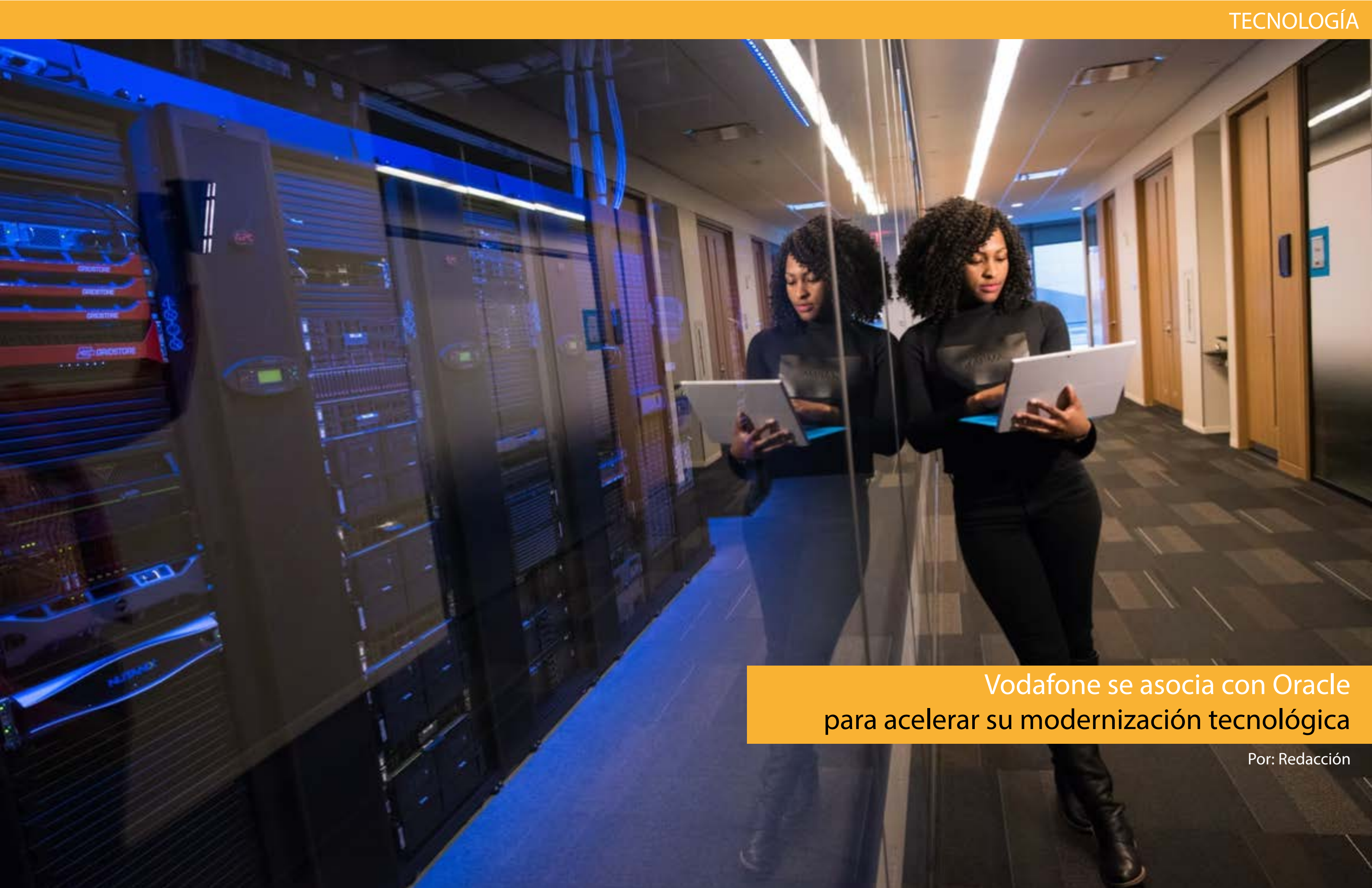


# ¿Está tu equipo comercial preparado para vender en este nuevo entorno?

**PLAN DE REACTIVACIÓN COMERCIAL**







Vodafone se asocia con Oracle  
para acelerar su modernización tecnológica

Por: Redacción





## Vodafone y Oracle se asocian para acelerar su modernización tecnológica

Vodafone ha anunciado este miércoles 22 de junio del 2022 una alianza estratégica con Oracle para modernizar la infraestructura de TI europea del operador y acelerar su transición a la nube por medio de Oracle Cloud Infrastructure. En virtud del acuerdo plurianual, Vodafone modernizará y migrará un gran número de sus sistemas a OCI Dedicated Region, una región cloud plenamente gestionada que incorpora todos los servicios de nube pública de Oracle a los propios centros de datos y red de Vodafone.

Redacción

Esta alianza también permitirá que Vodafone acelere el desarrollo de nuevas aplicaciones basadas en la nube y, aprovechando su alcance geográfico, lanzarlas en múltiples mercados de manera simultánea. Además, Oracle desplegará OCI Dedicated Regions en los principales centros de datos de Vodafone encargados de gestionar sus operaciones europeas de TI y red.

### Qué permitirá a Vodafone la alianza con Oracle

El despliegue de servicios de nube pública directamente dentro de la propia red y los centros de datos de Vodafone permitirá al operador «modernizar, gestionar y automatizar con flexibilidad sus sistemas críticos utilizando nuevas tecnologías, como los servicios autónomos, y cumplir con más facilidad los requisitos de latencia y rendimiento de estas aplicaciones».

“En un momento en el que Vodafone está poniendo el foco en el crecimiento, los datos resultan fundamentales para mejorar nuestro negocio, desarrollar nuevas capacidades e innovar con la vista puesta en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestra colaboración con Oracle respalda nuestra visión de convertirnos en una empresa de comunicaciones tecnológicas. El acuerdo permite a Oracle trasladar toda su cartera de servicios cloud directamente a los centros de datos de Vodafone, con la misma arquitectura, software, servicios y panel de control que utiliza en la nube pública de OCI. La flexibilidad de OCI nos permite crear una plataforma cloud sólida, segura y ampliable en nuestros propios centros de datos, a la vez que proporciona la agilidad operativa y la escalabilidad necesarias para impulsar el crecimiento y la diversificación de nuestro negocio”.

Scott Petty, Chief Digital & IT Officer de Vodafone

Vodafone también tendrá acceso directo a los recursos de computación que necesite para aumentar y escalar dinámicamente los servicios en múltiples zonas geográficas, en función de los cambiantes requisitos de negocio, reducir los costes operativos y cumplir las normativas en materia de residencia de datos.

### Objetivos Tech 25 de Vodafone

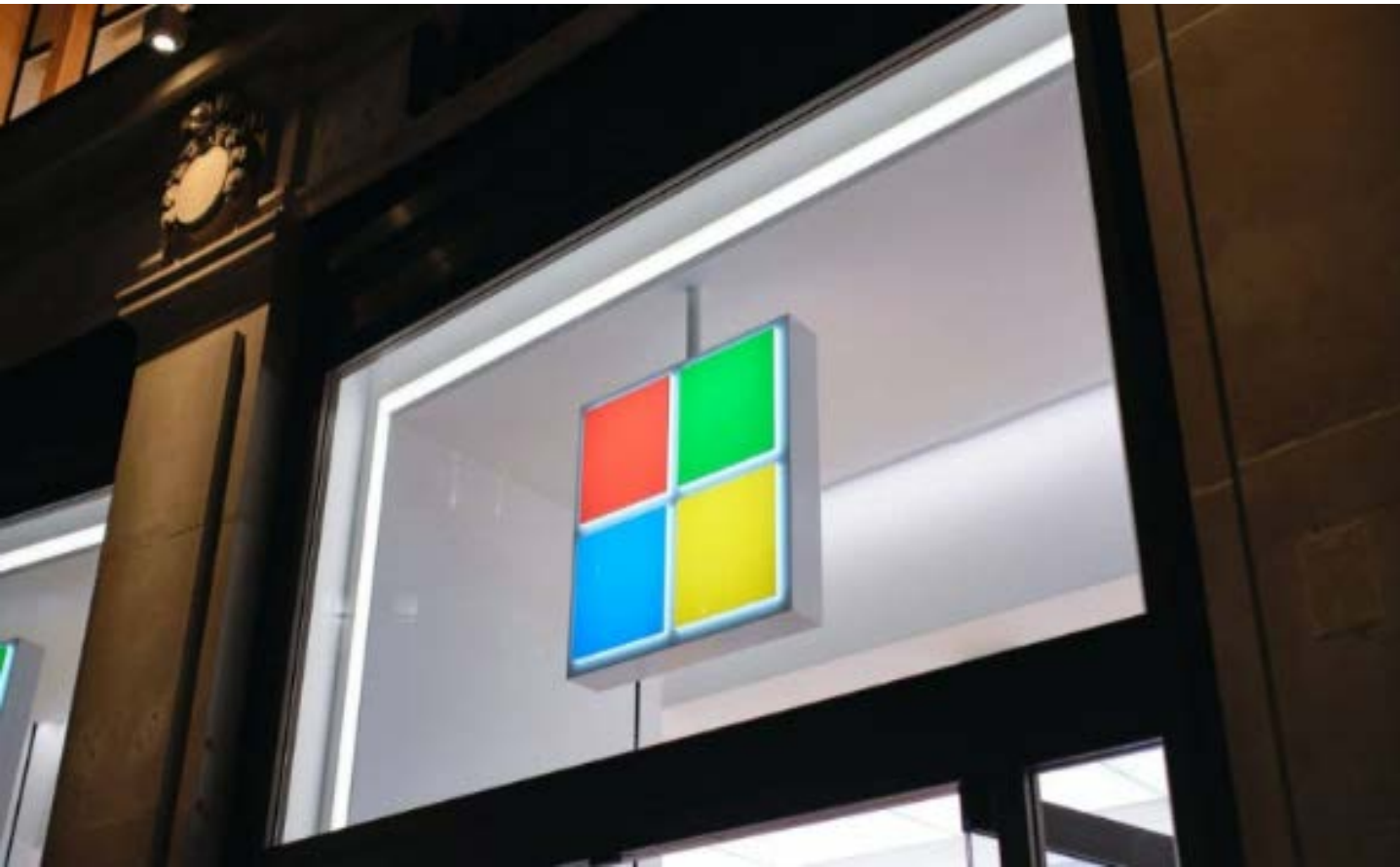
La alianza dará impulso a la iniciativa multianual de Vodafone (en este artículo hablamos de la estrategia de ventas de Vodafone) que pretende consolidar y modernizar la infraestructura tecnológica que aloja sus sistemas de misión crítica, hasta convertirla en una plataforma compartida, on-premises y de estándar abierto, capaz de soportar y escalar los servicios digitales de próxima generación.

Asimismo, ayudará a Vodafone a avanzar en sus objetivos Tech 2025, con los que la empresa pretende reducir el tiempo de comercialización de sus servicios, proporcionar experiencias de cliente sobresalientes a través de servicios siempre disponibles y reducir los costes operativos por medio de la automatización.

“Hoy más que nunca, las empresas de telecomunicaciones necesitan acelerar la adopción de nuevas tecnologías para ofrecer productos nuevos e innovadores con rapidez y velar por el cumplimiento de unos requisitos normativos en constante cambio. Nuestra alianza con Vodafone se basa en lograr ese equilibrio, proporcionando una plataforma cloud con la que Vodafone consiga modernizar y consolidar su infraestructura actual, y sentar las bases para afrontar con garantías el futuro digital. Nos motiva enormemente establecer esta alianza con uno de los pioneros digitales del sector de las telecomunicaciones, ya que ayudaremos a dar forma a la próxima generación de modelos de negocio y servicios de comunicación”.

Jonathan Tikochinsky, Executive VP y Global Strategic Clients de Oracle





## Microsoft lanza Viva Sales: aplicación para vendedores con Inteligencia Artificial integrada

**L**os comerciales dedican un 32% de su tiempo a vender y el 34% de su jornada a desarrollar tareas administrativas, según datos de CSO Insights. Por ese motivo, con el objetivo de mejorar su productividad, Microsoft ha presentado Viva Sales, una nueva aplicación creada para mejorar la experiencia de usuario en el área de ventas. Como informa la empresa en un comunicado con fecha de hoy 16 de junio de 2022, la nueva aplicación «optimiza cualquier sistema CRM (tanto de Microsoft Dynamics 365, como de otras soluciones del mercado) con datos de relaciones con clientes extraídos de Microsoft 365 y Microsoft Teams».

Redacción

Además, a través de la Inteligencia Artificial integrada «ofrece información y recomendaciones personalizadas para que los vendedores estén más conectados con sus clientes». De tal manera que Viva Sales de Microsoft «les ayuda a trabajar de forma más fluida y agiliza el cierre de acuerdos».

Este lanzamiento se enmarca también en el contexto de que «con los nuevos espacios de trabajo híbridos, los empleados demandan herramientas que mejoren sus condiciones laborales, desde controlar las horas destinadas a las tareas hasta aplicaciones que les permiten trabajar desde cualquier lugar».

### Características de la nueva herramienta Viva Sales de Microsoft

Con Viva Sales de Microsoft, prosigue explicando el comunicado de prensa, ahora los trabajadores podrán recibir recomendaciones y recordatorios, impulsados por IA, para mantener su flujo de trabajo. Esto es así porque «Viva Sales enriquece cualquier CRM e introduce la Inteligencia Artificial en todo el proceso de ventas».

Con esta implementación, cualquier dato o información relevante de clientes y negocios que se encuentren en Outlook, Teams y aplicaciones de Office como Word, Excel y PowerPoint, «se podrán integrar automáticamente en las plataformas CRM, sin necesidad de que el proveedor de la solución realice modificaciones sobre la misma».

Así, Microsoft afirma que Viva Sales «agiliza su experiencia de usuario al mostrar diferentes ideas, según el contexto, dentro de las herramientas que los comerciales ya usan, lo que ahorra tiempo y facilita que las organizaciones cuenten con una visión más completa del cliente».

**Ventajas de Viva Sales de Microsoft**  
Viva Sales forma parte de Microsoft Viva, una plataforma de experiencia de empleado integrada que reúne comunicaciones, conocimiento, aprendizaje, metas y puntos de vista para capacitar a cada persona y equipo «para que den lo mejor de sí mismos desde cualquier lugar».

Viva Sales de Microsoft, de esta manera, es la primera aplicación Viva basada en roles, diseñada específicamente para vendedores, tal y como asegura la compañía (recomendamos también esta entrevista a Marta Codoñer.

Esta son sus ventajas:

Ofrece herramientas para mejorar las cifras de ventas  
Viva Sales ofrece herramientas para que los comerciales mejoren sus cifras y consigan liderar las ventas. Mientras están trabajando, «pueden etiquetar a los clientes en Outlook, Teams o aplicaciones de Office como Excel, y Viva Sales lo incluirá automáticamente como un registro de cliente, con todos los datos relevantes sobre el mismo». Esta información se puede compartir fácilmente con otros miembros del equipo mientras colaboran en Office y Teams sin volver a escribirlos ni buscarlos en el CRM.

**Impulso por datos e Inteligencia Artificial**  
Impulsado por datos e Inteligencia Artificial, Viva Sales de Microsoft «recomienda los próximos pasos a seguir para hacer avanzar a un cliente en el proceso de compra, prioriza el trabajo y permite a los vendedores acceder al historial completo y materiales de interacción con el usuario». Así, la compañía afirma que «los conocimientos del cliente en tiempo real facilitan una comprensión más profunda de dónde se encuentra cada cual en su historial de compra y cómo guiar la relación».

**Uso de Context IQ, nueva funcionalidad de Microsoft**  
Viva Sales también proporciona recomendaciones a través de Inteligencia Artificial para que los vendedores «mejoren la fidelización de clientes, optimizando el seguimiento y ofreciendo recordatorios y recomendaciones para acelerar y cerrar más ventas».

Lo consigue gracias al uso de Context IQ, una nueva funcionalidad de Microsoft «para garantizar que el contenido relevante esté conectado en las aplicaciones y servicios de la compañía, como Dynamics 365 y Microsoft 365, de modo que los empleados ahorren tiempo y no interrumpan su flujo de trabajo».

**Seguimiento de clientes en Excel y transcripción de llamadas**  
La nueva aplicación de Microsoft también permite a los trabajadores realizar un seguimiento de todos sus clientes en Excel, además de agregar nuevas entradas, ordenar, filtrar, sumar, agrupar, agregar columnas y organizar





## El 90% de mujeres afirma jugador a videojuegos, según un estudio de EAE Business School

**D**AE Business School ha publicado el estudio de ‘Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género’ sobre hábitos de jugar a videojuegos, desde una perspectiva de género, en el que se ha preguntado a 500 mujeres españolas de 18 a 30 años (encuesta 1) y a 530 estudiantes de todos los géneros, de EAE Business School y The Core Business School (encuesta 2). Este estudio tiene como uno de sus autores a David de Matías Batalla, CEO&Founder de Marketing Insider Review. En la encuesta 1 el 83% de las encuestadas afirma consumir videojuegos y, del 17% de las que no lo hacen, el 80,23% asegura que jugaría si hubiera otra oferta de videojuegos. Esta tendencia también se obtiene en la encuesta 2, en la que el 90% de las mujeres afirma jugar a videojuegos mientras que los varones lo hacen en el 91% de los casos y las personas identificadas con otros géneros en un 72%.



Redacción

El ordenador, el dispositivo más usado para jugar a videojuegos

En la encuesta realizada por EAE también se ha preguntado por el dispositivo más usado hoy en día para jugar a videojuegos. En primera posición se encuentra el ordenador (76,57%), seguido de las videoconsolas con un 22,99%, que hace dos décadas era el soporte más común.

Mientras que en el caso de los teléfonos móviles, solo lo usa en forma habitual el 17,35%, pero obtiene un 65,29% en el uso ocasional que, tal y como indica Mellit, podría estar relacionado con su utilización fuera de casa. El dispositivo que no tiene penetración a día de hoy es la Smart TV: un 86,12% de las personas encuestadas asegura no usarla nunca para jugar a videojuegos.

Casi la mitad de los y las encuestadas (49,24%) realizan un desembolso inferior a 10 euros mensuales; el 29,50% gastan menos de 10 euros al mes, y un 19,74% se decanta por los juegos gratuitos (19,74%).

Tal y como enumera el estudio ‘Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género’, el 20,60% de la muestra gasta entre 10 y 20 euros; un 11,50% gasta entre 20 y 30 euros; un 9,76% realiza un gasto de más de 50 euros; un 6,07%, entre 30 y 40 euros; y un 2,82% entre 40 y 50 euros. Por género no se nota una gran diferencia, excepto en la variable de gasto de más de 50€, donde el 71% son varones, y en cambio en la variable de 40 a 50€, son ellas quienes llevan la delantera del gasto con el 69%.

Las mujeres jóvenes españolas prefieren los videojuegos de juegos de mesa (56%), seguidos de cerca por los de estrategia (45%) y los de simulación (40%). Le siguen los videojuegos de rol (32%), los de plataforma (29%), los arcade o 2D (27%), los de carreras incluidos los de vehículos (26%), los musicales (26%), los de disparos que no son bélicos (22%), los de guerra y lucha (20%) y los deportivos (18%).

Los e-Sports: ¿una industria «de varones y para varones»?

Una de las hipótesis que se quería confirmar o refutar con este estudio ‘Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género’ es la idea de que la industria de los eSports es de varones y para varones, es decir, que jugar a videojuegos es de hombres.

La penetración de los eSports en la vida de la juventud avanza a pasos agigantados. De hecho, un 85,09% de los y las encuestadas confirman conocer a equipos y jugadores o jugadoras, no habiendo diferencias significativas entre ellas (46,50%) y ellos (51,27%).

Según la encuesta realizada por EAE Business School, solo el 23% de las mujeres participa en los eventos de eSports. Al preguntar sobre las razones y después de “otros motivos” que acapara el 46%, la razón principal es que la oferta de videojuegos en los eSports no son los que más gustan o atraen a las mujeres en el 35,75% de los casos,

Le sigue con distancia, la consideración de que este nicho de mercado es machista (14,51%), que el tipo de juegos está demasiado pensado para varones (11,92%) o porque no hay mujeres referentes (7,25%). En el top of mind de las marcas de videojuegos se encuentran Nintendo (91%) y PlayStation (90%). A corta distancia están Microsoft, EA, Sony y Riot Games (todas entre el 87% y el 81%). La menos popular es Take Two Interactive (20%).

El auge del streaming y de jugar a videojuegos  
El 69,64% de los y las encuestadas afirman tener interés de los eventos de eSports por medio de las plataformas de streaming y de ese grupo ellos están un poco más interesados que ellas (52,14% y 47,86%). En la misma línea dentro del 30,36% que afirma que no le interesan, ellas son mayoría con el 57,32%, tal y como también concluye el estudio ‘Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género’ de EAE Business School.

Los motivos por los que la audiencia dedica cada vez más horas al streaming se refleja en los y las nuevas influencers streamers (72,39%). En segundo lugar, aparece la consideración que el streaming es la “nueva tv” (71,47%). “Este último motivo confirma el cambio de paradigma de la industria audiovisual que llevamos tiempo observando”, detalla David de Matías.

Actualmente, prosigue el estudio, el mundo streaming está muy asociado a los e-sports, por lo que el 60,86% de los y las encuestadas demandan más contenidos culturales, sobre todo las mujeres con 75% por delante del 25% de los varones. Los datos no señalan una única plataforma de consumo, ya que un 12% consume solo Twitch – 65,63% mujeres y un 34,38% varones-, mientras que el 8,27% consumen solo YouTube Gaming – 36,36 varones y 59,09 mujeres).









## Estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino: ¿un modelo de empresa de éxito?

La marca china de fast fashion Shein está penetrando en los mercados occidentales a gran ritmo gracias, entre otros motivos a su gran estrategia en TikTok (plataforma de vídeos cortos también de origen chino) y al rápido y exponencial de esta red que atrae a millones de potenciales clientes. Por este motivo, en Marketing Insider Review queremos hacer un análisis de la estrategia de marketing de Shein y preguntarnos si es un ejemplo de empresa de éxito. Esta ubicuidad de Shein en TikTok está haciendo que la marca se posicione en el top of mind de los más jóvenes de todo el planeta, ya que está presente en 220 países, siendo Estados Unidos el mercado que acapara el mayor número de las ventas y el mayor crecimiento para esta marca.

Redacción

### Estrategia de marketing de Shein: TikTok y Ventas electrónicos tras la compra de Romwe embajadores de marca

La estrategia de marketing de Shein no solamente se basa en los medios digitales como TikTok para posicionarse, sino que también acude a los embajadores de marca para ello. En los últimos años, han colaborado para la marca chino numerosos personajes famosos del mundo de la música como Kate Perry o Nick Jonas; ha patrocinado a importantes y famosos influencers como Addison Rae; e incluso han lanzado al mercado colecciones únicas con estrellas, como el caso de Hanna Godwin de The Bachelor.

Estas acciones como hemos comentado anteriormente, han hecho que la marca sea muy conocida por aquellos que están diariamente expuestos a TikTok, así como a estas estrellas o famosos, principalmente a los ciudadanos o compradores pertenecientes a la Generación Z. De tal forma que ha llegado a posicionarse en su top of mind y ha creado verdaderos evangelizadores de su marca que posteriormente la promueven a través de recomendaciones, publicaciones y comentarios en las redes sociales.

Además, otra pilar de la estrategia de marketing digital de Shein que realiza muy bien es el posicionamiento SEO gracias a que su fundador, Chris Xu. ¿Por qué? Porque Xu es uno de los mayores expertos SEO del planeta, lo que le vale para posicionar a la marca fast fashion siempre en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores de Internet.

### Los inicios de Shein en el sector del fast fashion chino

Shein se fundó en 2008 bajo el nombre de ShelInside en la provincia china de Nanjing por el empresario Chris Xu, constituyéndose como una tienda de vestidos de novia y de moda femenina orientada internacionalmente a compradores angloparlantes, principalmente de los Estados Unidos. Porque toda empresa tiene su comienzo, en la mayoría de los casos humilde. En sus primeros años de existencia, Shein se diferenciaba del resto de la competencia china en que además de ropa normal para mujer, confeccionaban vestidos de novia. Como el resto de empresas de moda china, la estrategia de Shein consistía en abastecerse de ropa al por mayor de empresas de Guangzhou donde se concentran las mayores empresas confeccionistas y talleres de producción de ropa en China.

Ese mismo año, compró un minorista eCommerce chino, Romwe, con lo que le abrió las puertas de las ventas electrónicas, acortando su nombre a la nueva marca que la ha hecho mundialmente conocida, Shein. Entre otros motivos, lo que supone un punto inteligente e interesante de la estrategia de marketing de Shein, para que fuera más aceptado y más fácil de encontrar en buscadores de Internet. Porque, además, desde el punto de vista del marketing y la psicología, «Shein» es más fácil de recordar que «ShelInside».

Así que, sin mucho temor a equivocarnos, más allá de todas las polémicas que puedan surgir en torno a esta empresa, como al final sucede con todas y más si son países como China, esta fue una de las primeras y mejores decisiones de marketing tomadas por la empresa china de fast fashion. A partir de entonces, fue un no parar de acciones de éxito las que ha tenido la estrategia de marketing de Shein: entre ellas las colaboraciones digitales con blogueros de moda y promocionando sus productos en diferentes redes sociales, como Facebook o Instagram, además de la compatriota TikTok.

### Lucha con Zara para dominar el mercado

Este modelo de negocio de moda rápida creado e impulsado por Amancio Ortega, fundador de Inditex, está en transformación y Shein parte con ventaja. Ciertamente, no obstante, que no solamente compiten Zara (el gran reto de Marta Ortega como nueva presidente del Grupo Inditex, de hecho, es ser capaz de competir contra Shein y mantener el liderazgo) y Shein.

Ya que otras marcas como H&M y Forever 21 también su sumaron a la tendencia de finales del siglo pasado de producir ropa a bajo coste y romper con las temporadas, externalizando sus centros de producción a países con leyes y costes propicias para llevar a cabo este modelo de negocio. Aunque son marcas de renombre y con gran cuota de mercado, no parecen ser capaces de competir por el trono de Zara al que, con su estrategia de marketing, Shein quiere aspirar.



# Grados y Postgrados en Empresa

Formación universitaria sólida para  
un mundo en constante cambio

100% ONLINE

## GRADOS

- ▶ ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)
- ▶ MARKETING

## MÁSTERES OFICIALES


- ▶ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)
- ▶ DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
- ▶ GESTIÓN DE PROYECTOS (PROJECT MANAGEMENT)
- ▶ GESTIÓN DEPORTIVA
- ▶ MARKETING DIGITAL
- ▶ ECONOMÍA CIRCULAR Y DESARROLLO SOSTENIBLE

[universidadviu.com/empresa](http://universidadviu.com/empresa)

viu

Universidad  
Internacional  
de Valencia

De:

 Planeta Formación y Universidades

# CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

ASÓCIATE

- ▶ Inspírate con nuestro **contenido**.
- ▶ Haz **networking**.
- ▶ Gana visibilidad de **marca**.

Y disfruta de nuestra oferta de:

- ▶ Actividades
- ▶ Eventos
- ▶ Premios
- ▶ Ponencias
- ▶ Visitas a empresas



Visítanos en [clubmarketingmediterraneo.com](http://clubmarketingmediterraneo.com)



## 5 estrategias de marketing digital para emprendedores

En la actualidad y desde hace años, es muy difícil tener un negocio al que no se le pueda sacar partido en Internet y aprovechar las ventajas del marketing digital. El objetivo principal de las estrategias de marketing digital para nuevos emprendedores es llegar a clientes potenciales por medio de estrategias que posicionan a tu marca en buscadores y redes sociales. Para entrar en contexto del presente artículo se explicará brevemente qué es: El marketing digital es la actividad de comunicación que promueve una persona o una marca en internet. Así que, para los interesados en saber más, en este artículo podrá aprender 5 estrategias de marketing online para emprendedores que inician un negocio

William Adrián Ibarra

Licenciado en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Encargado de digitalizar la empresa Fibromaderas, empresa ecuatoriana. Master en EAE Business School, donde estudió Dirección de Marketing Estratégico

### Segmentación

Es imprescindible que la segmentación del público específico sea lo más óptima posible. Las maneras más comunes de realizar campañas digitales de pauta es por medio de Facebook (en este artículo se explica cómo generar campañas con chatbots para Facebook Ads) y Google Ads. Lo interesante de estas aplicaciones es que te ofrecen un sistema de segmentación de público muy avanzado, pero generalmente no lo usamos de la mejor manera posible.

Es muy importante saber específicamente en qué lugar está ubicado el target que se busca, no tiene que ser a nivel país, puede y tiene que ser a nivel ciudad o incluso zonas concretas de una ciudad. Esto es posible gracias a la localización de Google Ads, por ejemplo, escogiendo el perímetro en kilómetros a la redonda desde un lugar concreto. En cuanto a los gustos, es importante poner todas las preferencias que tiene la audiencia, cuanto más específica mejor. De esta forma se deja fuera a la mayoría de personas que es muy probable que no les interese la marca, producto o servicio.

También es una forma de ahorrar dinero, al hacer el segmento más específico cada euro invertido en una campaña publicitaria tendrá mayor efectividad, por ende, el retorno será mayor. Es decir: la segmentación es una de las más importantes estrategias de marketing digital para emprendedores.

### Intención de las campañas

Es muy importante definir muy bien las intenciones de cada campaña, de esta manera se asegura que la audiencia deseada no se confunda, ni malinterprete la intención de la campaña. Hay muchas campañas digitales que se gastan miles de dólares en pauta y las personas no entendieron el anuncio o no sabían dónde comprar el producto.

Pero adecuando la intención de las campañas y anuncios en Google (generación de tráfico, conversiones, etc.) se asegura que las personas que vean su anuncio sepan de manera casi automática dónde comprar el producto si busca vender. O que entiendan el mensaje en caso de que sea un anuncio de comunicación para, por ejemplo, aumentar la conciencia de marca. Si la intención de la campaña es clara, la venta se vuelve sencilla, tanto en la vida como en el marketing digital las cosas claras darán mejores resultados.

Mientras más se aproveche la duración de los impactos, mejor serán los resultados y más dinero ahorrará el emprendedor. Una forma muy simple de aprovechar la duración de los impactos es ver cuándo la campaña digital empieza a disminuir el alcance, de esta forma se puede ver por días el tiempo de los impactos, incluso las horas en la que los impactos tienen mayor alcance y sacar más provecho de los mismos. Mientras más se conozca sobre el alcance de las campañas y el posible impacto que generen, mayor será el retorno de los mismos.

### Hay que aprovechar las tendencias digitales

Las tendencias digitales son la fuente de publicidad gratuita que mayor se puede aprovechar en el mundo de las estrategias de marketing digital para emprendedores. Es fundamental estar monitoreando Internet y sus tendencias para descubrir cuáles puede aprovechar un entrepreneur para promocionar su marca.

Si la campaña es bien diseñada y genera empatía con el espectador es muy probable que cause interés. Muchas agencias de publicidad tienen personas trabajando exclusivamente en buscar tendencias y generar contenido relacionado. Si los grandes lo hacen es muy probable que funcione, como siempre la creatividad jugará un papel fundamental en el posicionamiento orgánico de una campaña enfocada en una tendencia del momento.

### Canalidad

Es muy importante saber en qué canales está la audiencia de un negocio. Por más que se tengan en cuenta todas las estrategias de marketing digital para emprendedores anteriores y se genere una campaña digital con una segmentación perfecta, totalmente limpia y en el tiempo adecuado, si la audiencia no está en el mismo canal, todo será en vano.

Por eso, hay que estar en sintonía con la audiencia en todo momento y eso sin duda incluye el canal, dónde está, dónde pasa su tiempo. El lenguaje que se usa para los anuncios igual varía en cada canal digital. Es normal que la audiencia sea multicanal, pero el lenguaje es vital para que un mismo anuncio funcione en cada canal por separado.

¿Qué le han parecido estas estrategias de marketing digital para emprendedores, muy orientadas, claro, al lanzamiento de campañas digitales?



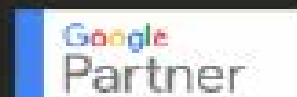


6 de cada 10 personas  
deciden sus compras  
gracias al **Email Marketing**.

CREA TU CUENTA GRATIS

vivímarketing

Elegidos por  
Google como  
**agencia caso  
de éxito**



caso de éxito

Adquiriendo habilidades y  
ganando nuevos mercados con  
el programa Google Partners

Amecolabus

Encontramos en Buenos Aires, en 2014, Viví Marketing se trata de una agencia local que  
pretende ser una de las mejores de Latinoamérica, Argentina, Chile, Uruguay,  
Paraguay, España y Colombia. Su objetivo es ofrecer servicios de marketing digital,  
marketing online y marketing offline a empresas de todos los sectores, y ayudar a  
estas a crecer y expandir sus negocios en el mundo digital y offline.

Buscamos oportunidades como Google Partners

vivímarketing

Viví Marketing

Buenos Aires, Argentina

[www.vivi.marketing](http://www.vivi.marketing)

¿Te gustaría **DUPLICAR**  
las ventas de tu ecommerce?

**Somos tus socios digitales**

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



ESCRIBENOS A  
**INFO@VIVI.MARKETING**





## Estrategias de Growth Marketing: Casos de éxito de PayPal, Glovo o Airbnb

Las estrategias de Growth Hacking son un término creado por Sean Ellis, este término lo utilizó para definir una estrategia que fomenta el crecimiento de una empresa mediante técnicas analíticas, creatividad y sobre todo curiosidad. En pocas palabras lo que Sean Ellis quería decir es que es posible alcanzar el éxito trabajando la venta orgánica y reduciendo el gasto a la mínima cantidad posible.



William Adrián Ibarra

Licenciado en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Encargado de digitalizar la empresa Fibromaderas, empresa ecuatoriana. Master en EAE Business School, donde estudió Dirección de Marketing Estratégico

El Growth Hacking nace con la necesidad de las startup de crecer sin los recursos necesarios para alcanzar una estrategia de publicidad convencional. La mayoría de las ideas brillantes nacen en tiempos de necesidad y esta no es una excepción, en un mundo con recursos cada vez más limitados hay que buscar la forma de generar impacto a la medida de cada uno. Las startups suelen tener un patrón de comportamiento muy similar: ideas innovadoras con pocos recursos. Sin duda alguna se muestran como el escenario ideal para experimentar la teoría del Growth Hacking.

A medida que el concepto de Growth Hacking fue tomando fuerza, se siguió puliendo y haciendo teórico. Ahora existe un proceso llamado Growth Hacking Funnel que muestra los pasos a seguir para hacerlo de manera exitosa.

### Pasos del Growth Hacking Funnel

A continuación podrán observar los pasos del Growth Hacking Funnel que se basa en el las siglas AARRR, cada letra cuenta como un paso a seguir.

- Adquisición: En esta sección hay que crear consciencia de negocio, en palabras sencillas conocer todo alrededor del mismo para encontrar la forma de sacar rentabilidad en poco tiempo.
- Activación: Esta es la sección en la que se busca la forma de incorporar a los usuarios o posibles clientes al negocio, tiene que ser de manera fluida y orgánica, resaltando siempre el beneficio ante todo.
- Retención: Esta sección es fundamental para hacer real el crecimiento de la empresa, una vez que los clientes o usuarios han probado el servicio hay que encontrar la forma de que quieran volverlo a usar, por lo general es porque el producto o servicio resuelve una necesidad real de manera sencilla.
- Referencia: En esta sección se busca generar confianza y que el marketing de boca a boca comience a hacer su trabajo. La experiencia del usuario siempre será lo más importante y buscar fomentar las referencias es la clave en esta sección.
- Rentabilidad: Cuando todos los puntos anteriores se han completado con éxito, solo falta controlar el cash flow, hacerlo de una manera segura e inmediata

### Casos reales de estrategias de growth hacking implementadas con éxito

Actualmente hay diversos casos de éxito mundiales que se han basado en estrategias de Growth Hacking. El éxito de las empresas que mencionaremos a continuación es la prueba viviente de la funcionalidad del modelo.

#### Airbnb

Como todos ya conocen, Airbnb ha sido un caso de éxito mundial por la innovación del sector turístico, Airbnb brinda la posibilidad de que las personas alquilen sus domicilios, habitaciones e incluso hasta sofás. Actualmente cuenta con más de 100 millones de usuarios y cada día el número sigue aumentando. Si se analiza a profundidad Airbnb cumple todos los pasos a la perfección del Growth Hacking Funnel y su éxito es indiscutible.

#### Paypal

Millones de personas y empresas de todo el mundo utilizan Paypal para enviar y recibir dinero online. El crecimiento de la empresa fue de la noche a la mañana por su innovación real y su valor percibido notable. Sin duda un éxito total.

#### Glovo

Otra empresa que no necesita presentación es Glovo, pues sus servicios están en todo el mundo. El éxito de Glovo (le ha llevado a ser una de las empresas unicornio españolas) deriva de su facilidad de uso y su innovación al momento de resolver problemas del día a día, ayudando tanto a tendero como a usuario. De igual manera su crecimiento es exponencial por el marketing boca a boca y sobre todo por su innovación en la industria.

Como estos ejemplos de estrategias de Growth Hacking de éxito hay muchos más como Uber, Rappi o Cabify, todos ellos ejemplos vivientes del modelo Growth Hacking. A pesar que todo suene excelente y las empresas logren alcanzar cifras millonarias en pocos años, un hecho innegable es que su innovación es real. El modelo Growth Hacking tiene que estar ligado a una idea innovadora de verdad porque sino los resultados para nada serán iguales





## ¿Cómo estimar la demanda para un plan financiero?

**E**l cómo estimar la demanda para un plan financiero de manera exacta es una habilidad que nadie lo ha logrado, y la persona que logre inventar un sistema de predicción casi exacta, sin duda romperá el mercado. Sin embargo, existen varios métodos que ayudan a estimar la demanda de una manera aproximada. Saber el comportamiento de la demanda ayuda a usar los recursos de manera más óptima, ajustar el plan financiero dependiendo la demanda esperada y sobre todo ayuda a ser eficiente, sin sorpresas que retrasen la venta y producción.

William Adrián Ibarra

Licenciado en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Encargado de digitalizar la empresa Fibromaderas, empresa ecuatoriana. Master en EAE Business School, donde estudió Dirección de Marketing Estratégico

Lo importante para predecir la demanda es tener experiencia en el mercado, resulta muy complicado estimar la demanda de un sector en específico si no se tienen datos históricos del mismo. Aunque se pueda conseguir la información financiera de las empresas que participan en ese sector, no existe mejor experiencia que vivirlo en primera persona. Con el análisis de venta de los últimos años y comparándola con la competencia se podrá establecer posibles patrones de estimación de demanda.

Al factor histórico hay que añadirle el entorno en el que se encuentra la empresa actualmente. Todo el contexto es fundamental para estimar la demanda, pues la estabilidad política, preferencias del mercado, tendencias, factores ambientales y tecnológicos. Conocer el contexto en el que la empresa se encuentra actualmente dejará indicadores muy importantes para la estimación de la demanda, entre los más comunes: tasa de desempleo y disponibilidad a gastar de los consumidores.

### 5 técnicas para estimar la demanda para un plan financiero

Las crisis suelen jugar de manera muy cruel con las empresas y si se puede estimar la demanda para un plan financiero con anterioridad, el impacto será mucho menor, pues el plan financiero se adaptará a un entorno de crisis. El análisis Pestel puede ser de gran ayuda para estimar la demanda de mejor manera, pues incluye todos los puntos del entorno de una empresa.

En el libro “Proyectos de Negocio” de Alfredo Fernández se desarrollan varias técnicas que las empresas han utilizado a lo largo de estos últimos años para tratar de estimar la demanda de un plan financiero de manera acertada.

- Expectativas del Usuario: En este método se necesita preguntar de manera directa al cliente cuáles son sus intenciones, qué proyectos tiene y cuándo compraría de nuevo. Se puede sacar mucha información valiosa si existe una buena comunicación con los clientes.

- Opinión del Personal de Ventas: La opinión del personal de ventas (aquí explicamos qué es la fuerza de ventas) siempre será importante, ya que ellos son los que más en contacto están con los clientes. Establecer reuniones permanentes con los vendedores siempre será una buena opción.


- Técnica DELPHI: Es una técnica de predicción de escenarios futuros con expertos en la industria, no es un ejercicio de confrontación, sino de retroalimentación y cooperación, donde se busca escuchar a todos y tratar de sacar lo mejor de las ideas de cada uno.

- Análisis de Series Temporales: Se basa en analizar los datos históricos de la empresa y sacar patrones, tendencias, y la mayor cantidad de conclusiones para encarar el futuro de mejor manera estimando la mayor cantidad de factores que pueden afectar la demanda.

- Análisis Estadístico de la Demanda: Semejante a la técnica anterior para estimar la demanda de un plan financiero, este análisis ayuda a las empresas a buscar la relación directa entre las ventas y los factores más importantes que las afectan. De esta manera se podrá generar estimaciones relevantes.

En conclusión, estimar la demanda para un plan financiero de una empresa nunca será una ciencia exacta, pero existen varios métodos y técnicas que se pueden usar para tener una idea más clara de cómo puede ser la demanda. Siempre será una buena idea tratar de estimar la demanda porque ayudará a tomar decisiones financieras acertadas generando mayor beneficio al final del año.



A photograph showing rows of empty, modern black chairs with curved backs and thin metal legs, arranged in a large hall or auditorium. The chairs are facing towards the right side of the frame. The floor is made of light-colored square tiles.

## Newlink Spain lanza I09 Events & Experiences marca especializada en eventos

Por: Redacción





## Newlink Spain lanza su marca especializada en eventos, I09 Events & Experiences by Newlink

La consultora de comunicación estratégica Newlink Spain ha anunciado hoy miércoles 22 de junio del 2022 el lanzamiento de I09 Events & Experiences by Newlink, su marca especializada en el desarrollo de eventos y experiencias corporativas «que impulsan y ayudan a las organizaciones a conectar mejor con sus audiencias».

Redacción

Como informa la empresa en un comunicado, esta nueva insignia dentro del grupo estará dotada de una identidad propia manteniendo el espíritu de Newlink y surge «para dar respuesta a una necesidad latente de un mercado que está en constante cambio y donde las marcas y organizaciones evolucionan hacia nuevos paradigmas.

Con la creación de esta nueva marca, Newlink Spain afirma que «se posiciona como un partner para las organizaciones, ayudándoles a conseguir sus objetivos estratégicos, aportando valor a su oferta y conectando con sus audiencias».

### Cómo es I09 Events & Experiences by Newlink

Según este comunicado de prensa, el nuevo lanzamiento es «una marca creativa, joven y dinámica, formada por un equipo de más de 20 profesionales, liderado por Patricia Ramos, Vice President de I09 Events & Experiences».

Dentro de la estructura de la compañía, I09 Events & Experiences by Newlink se mantiene en la sede de Newlink Spain y contará con la colaboración de las diferentes áreas: Estrategia, Creatividad, Marketing Digital y otros servicios propios de la compañía.

«Estamos en un entorno veloz que nos lleva a una constante adaptación. En este contexto surge I09 Events & Experiences by Newlink, una marca que nace de la propia evolución de la industria y con la que queremos ser referente en el sector de los eventos, llevando a las marcas a conectar con sus audiencias».

Olivier Vallecillo, CEO de Newlink Spain

Asimismo, después también puede leer esta noticia en la que informábamos del nacimiento de Liveness, nueva industria de marketing y eventos.

### Identidad gráfica ligada a la consultora

I09 Events & Experiences by Newlink, como continúa explicado la nota enviada a los medios de comunicación, «asume la responsabilidad de entender el evento desde la estrategia, saber lo que la marca quiere transmitir para lograr que la audiencia lo recuerde».

Para ello, se combina la conceptualización estratégica del proyecto y una creatividad al servicio de los objetivos de marca. Dentro de su oferta, I09 Events & Experiences by Newlink incorpora diferentes focos y «uno de los más destacados es su división especializada en Centros comerciales denominada Mall Experience Connection, que satisface la nueva necesidad de generar experiencias en zonas comunes de los centros comerciales».

Asimismo, la consultora detalla que la nueva marca para su división de eventos «nace con el ADN de Newlink no solo a nivel corporativo, también su identidad gráfica está ligada ella». A este respecto, concreta que I09 es el Pantone referencia y característico de Newlink y, al mismo tiempo, es el que da nombre a la nueva marca.

Finalmente, señala que «la gráfica de otro elemento clave de Newlink: la barra vertical de su característica «N» se introduce en el cero de I09. Una unión entre marcas que responden a un mismo propósito: conectar marcas y audiencias».



## El DES2022 reúne a 14.843 asistentes sitúa a Málaga en el mapa mundial de los eventos tecnológicos a nivel mundial

**D**ES – Digital Enterprise Show 2022, el evento tecnológico de referencia en el sur de Europa sobre transformación digital, se despide de Málaga hasta el próximo año y clausura su sexta edición, celebrada del 14 al 16 de junio, con un total de 14.843 asistentes y con Marketing Insider Review como Media Partner, publicando las noticias de la previa y lo más destacado del evento.

Redacción

### Presencia de la ministra Reyes Maroto en el Tourism & Hospitality Forum

Durante la última jornada del DES2022, Reyes Maroto, Ministra de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno, ha inaugurado el Tourism & Hospitality Forum 2022, dedicado a la digitalización y transformación de la industria turística, que actualmente representa el 12,7% del empleo total en España.

Durante su intervención, la ministra ha afirmado que “2022 será el año de la recuperación del turismo, pero tenemos que avanzar hacia un sector de calidad, sostenible, digital e inclusivo. España, como líder, tiene la oportunidad de ser referente de digitalización e innovación turística, y el Gobierno trabaja junto a los destinos para ayudarlos en su digitalización”.

Asimismo, Maroto ha destacado la importancia de la economía de los datos en las empresas de la industria de los viajes para crear “experiencias turísticas que conecten el usuario, el destino y la empresa”. Como ejemplo de caso de transformación digital dentro de la administración, la ministra ha señalado una plataforma de turismo inteligente que ha creado el Gobierno para integrar en una sola base los servicios que entidades públicas y privadas ofrecen a los turistas del destino, recoge la nota de prensa.

#### Las cifras de DES2022

Durante los tres días del evento (14 – 16 de junio), el DES2022 ha llevado a Málaga a más de 336 firmas expositoras; a 600 expertos internacionales que han analizado cuestiones y desafíos digitales de los sectores de la Banca, Comercio, Marketing, Industria, Movilidad, Salud o Turismo; y a más de 250 medios de comunicación que han difundido a nivel mundial cómo la digitalización puede devenir la mejor opción para ganar competitividad, efectividad y ahorrar costes.

Sin embargo, lo que ha traído más atención mediática ha sido la presencia de uno de los Keynote Speakers 2022 con los que ha contado DES: el expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

Su sesión consiguió reunir a 1.000 directivos de grandes empresas internacionales que durante una hora escucharon los consejos de primera mano de Obama sobre los retos geopolíticos, económicos y sociales actuales. El expresidente puso de relevo la necesidad de digitalizar los ecosistemas empresariales para dar valor al talento humano, además de apostar por confiar en la tecnología para que reduzca “los trabajos tediosos”.

Junto con el expresidente Obama, la sexta edición del Digital Enterprise Show ha dado la bienvenida a expertos de distintos sectores como:

- Gunter Pauli, creador del término de “Economía Azul” que ha mostrado como la IA, el Blockchain o el IoT puede ayudar a desarrollar soluciones que, por ejemplo, limpien los mares y océanos de plásticos a nivel de nanopartículas.
- Javier Pardo de Santayana Gómez de Olea, Teniente Coronel de Estado Mayor responsable de las relaciones bilaterales con países OTAN y Unión Europea
- José María Vera Villacián, CEO de UNICEF Spain
- Lisa Mae Brunson, gurú de la innovación y fundadora de la Wonder Woman Tech
- Raghu Ravinutala, emprendedor que ha llevado su startup a ser un unicornio en Silicon Valley
- Choy Yon Kong, vicepresidente del Singapore Economic Development Board, han participado en el congreso.

En total han sido más de 320 sesiones y debates en las que los asistentes «han aprendido las claves para entender los disruptivos conceptos digitales y económicos surgidos en los últimos tiempos».



## Glovo gana el Gran Premio Nacional de Marketing en los Premios AMKT 2022

Por: Redacción



## Glovo gana el Gran Premio Nacional de Marketing en los Premios AMKT 2022

El jueves 23 de junio de 2022 por la tarde se celebró la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing 2022 (Premios AMKT), entregados por la Asociación de Marketing de España en una ceremonia presentada por el exjugador de baloncesto Juan Manuel López Iturriaga. Y Glovo fue la empresa triunfadora de la gala, al ganar el Gran Premio Nacional de Marketing 2022.

Redacción

Otros de los grandes premios de la noche del marketing español en la Finca UZalacaín, en la que Marketing Insider Review estuvo representada por nuestro CEO&Founder, David de Matías Batalla, fueron los siguientes:

- Dolores Dancausa, Consejera Delegada en Bankinter, ganó la Categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing
- Jaime Bisbal, Director de Marketing, Diseño y Behavioral Economics en BBVA, ganó en la Categoría Mejor Director/Profesional del Marketing
- BBVA recibió el premio en la Categoría Mejor Equipo de Marketing.

Y a pesar de que Glovo ha recibido el premio más importante, no podemos dejar de mencionar que BBVA es la entidad con más reconocimientos en el palmarés de los Premios Nacionales de Marketing 2022, con un total de tres: los dos mencionados justo ahora más el tercer premio en la categoría Marca.

A continuación vamos a enumerar la lista completa de ganadores de los Premios Nacionales de Marketing 2022, una ceremonia que además de celebrarse de forma presencial con buena presencia de profesionales del marketing, se retransmitió en streaming. Y este año los Premios AMKT han girado en torno al lema ‘La importancia del marketing en la cuenta de resultados’.

### Palmarés de los Premios Nacionales de Marketing 2022

La XIV Edición de los Premios Nacionales de Marketing tiene el siguiente palmarés, categoría por categoría, tal y como se pudo ver durante la ceremonia y como recoge la AMKT en su página web.

- Marca
- Primer Premio: Naturgy
  - Segundo Premio: Voll-Damm
  - Tercer Premio: BBVA

- Innovación
- Primer Premio: Atún Calvo
  - Segundo Premio: Bezoya
  - Tercer Premio: Samsung
- Marketing social
- Primer Premio: Dove
  - Segundo Premio: Down España
  - Tercer Premio: Too Good To Go
- Internacionalización
- Primer Premio: Wallbox
  - Segundo Premio: Polarbox
  - Tercer Premio: Ilaollao
- Start-up y pymes
- Primer Premio: Freshly Cosmetics
  - Segundo Premio: We are Knitters
  - Tercer Premio: Komvida
- Patrocinio
- Primer Premio: Movistar Team
  - Segundo Premio: Cervezas Alhambra
  - Tercer Premio: Repsol





# Las agencias españolas, premiadas con 37 leones en el Festival de Cannes Lions 2022

El Festival Cannes Lions es el festival en el que toda agencia quiere ganar un premio, uno de sus famosos leones, ya sea de oro, plata o de bronce. O, cómo no, un Grand Prix. Y este año, nuestro país ha salido muy bien parado: en este Festival Cannes Lions 2022 las agencias españolas ha ganado un total de 37 leones, de los que 2 han sido de oro, 10 de plata y otros 25 de bronce. Un festival por lo tanto en el que las agencias españolas han triunfado y en el que la más premiada ha sido DAVID Madrid, con un total de 15 leones: 1 de oro por una campaña para Activision Blizzard (el único oro español, de hecho), 2 de plata y el resto, un total de 12, son leones de bronce.

Redacción

Como se puede ver haciendo una investigación por todos los premios en la web Love the Work, estos son los leones obtenidos por la representación española en esta edición. En Marketing Insider Review lo hemos hecho y les ofrecemos la siguiente noticia con todas las agencias españolas premiadas en Cannes Lions 2022.	Direct DAVID Madrid se alza con un león de plata en Direct por su campaña Scratchboards para Acitivision Blizzard
Leones de oro de las agencias españolas en Cannes Lions 2022	Media McCann Worldgroup Spain e YMEDIA ganan un león de plata en Media por la campaña Trapped in the 90's Social Influencer
Primero, las agencias españolas premiadas con leones de oro son:	Leo Burnett (con la productora ATICC FILMS) gana el león de plata en Social & Influencer por la campaña Invaluable Food para Madrid Fusión
Outdoor DAVID Madrid ha ganado un león de oro por su campaña Scratchboards para Activision Blizzard.	La agencia PS21 gana un león de plata gracias a su campaña KFC Copy Paste para KFC
Direct La agencia Leo Burnett se alza con el león de oro en Direct gracias a su campaña Invaluable Food para Madrid Fusión.	Film La agencia DDB Spain gana en Film el león de plata por su campaña The Dream para la Plataforma Héroes de Hoy (LaLiga, Iberia, AMC Networks, DKV, Durex, Baviera y FEPM).
Leones de plata de las agencias españolas en Cannes Lions 2022	La agencia DAVID Madrid gana el león de plata por su campaña Even more confusing times para Burger King
En segundo lugar, estos son los leones de plata ganados por las agencias españolas en esta edición del Festival Cannes Lions 2022:	Sustainable Development Goals  La agencia McCann Worldgroup Spain Madrid gana un león de plata en Sustainable Development Goals gracias a su campaña 'Cycle' para Freda
Outdoor LLYC ha ganado en Outdoor el león de plata gracias a su campaña Bihar: Choosing Tomorrow para la Fundación BBK	
Brand Experience & Activation LOLA Mullenlowe gana un león de plata en Brand Experience & Activation en reconocimiento a su campaña Human meat Burger para OUMPH!	
Creative Commerce En Creative Commerce, McCann Worldgroup Spain ha ganado un león de plata por su campaña Trapped in the 90's para IKEA	

# vivimarketing

## Elegidos por Google como agencia caso de éxito



¿Te gustaría **DUPLICAR** las ventas de tu ecommerce?

**Somos tus socios digitales**

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



**ESCRIBENOS A  
INFO@VIVI.MARKETING**



### Leones de bronce de las agencias españolas en Cannes Lions 2022

Y finalmente, estos son todos los leones de bronce obtenidos por las agencias españolas en el Festival Cannes Lions 2022:

#### Outdoor

La agencia PS21 ha obtenido el león de bronce por su campaña KFC IKEA para KFC en Outdoor.

DAVID Madrid ha ganado dos leones de bronce en Outdoor por sus campañas A dogs' name y Hydroalcoholic para Burger King y por La falla de papel y The truth is out there para Netflix.

#### Print & Publishing

DAVID Madrid obtiene cuatro leones de bronce: uno por su campaña Radicchio (Burger King); otro por The wrong message, A dog's name, Red Bell Pepper Burger King (Burger King); y otros dos para sus campañas La falla de papel y The truth is out there, ambas para Netflix.

#### Radio & Audio

La agencia DAVID Madrid gana un león de bronce en Radio & Audio por su campaña Mom, but not his mom para Burger King.

#### Film Craft

DAVID Madrid gana un león de bronce en Film Craft gracias a su campaña Even more confusing times para Burger King

La agencia Somos CYW gana dos leones de bronce por su campaña An unlikely friendship para Amazon Prime, junto a Prime Video London Industry Craft

La agencia DAVID Madrid ha sido galardonada con dos leones de bronce en Industry Craft por sus campañas Radicchio y para Burger King, por un lado, y otro con A dog's name para Burger King.

### Entertainment Lions for Sport

DDB España ha sido premiada con el león de bronce en Entertainment Lions for Sport y, en concreto, por su campaña The Dream para la Plataforma Héroes de Hoy (LaLiga, Iberia, AMC Networks, DKV, Durex, Baviera y FEPM).

### Brand Experience & Activation

Leo Burnett ha ganado un león de bronce en Brand Experience & Activation, logrado por su campaña Invaluable Food para Madrid Fusión

DAVID Madrid gana otro león de bronce por su campaña Scratchboards para Activision.

### Creative Commerce

En Creative Commerce, McCann Worldgroup Spain ha obtenido un león de bronce gracias a su campaña Trapped in the 90's para IKEA

### Health & Wellness

La agencia Cheil Worldwide ha ganado un león de bronce en Health & Wellness gracias a su campaña The Battle Inside para CRIS Contra el Cáncer.

### Creative Strategy

La agencia DAVID Madrid y DAVID Miami gana el león de bronce en Creative Strategy por su campaña Stevenage Challenge para Burger King

### Media

La agencia Edelman Spain gana el león de bronce en Media por la campaña Real Voices for Pride para la FELGTB

### PR Direct

La agencia Leo Burnett se alza con el león de bronce en PR Direct por la campaña Invaluable Food para Madrid Fusión

### Social & Influencer

La agencia PS21 se lleva un león de bronce en Social & Influencer por su acción Breaded Cars para KFC y otro león de bronce más por su campaña KFC Copy Paste para el mismo cliente





## DDB México es la mejor agencia mexicana en el Festival de Cannes Lions 2022

México es un país con un gran potencial en muchos aspectos, incluidos los sectores de la publicidad y el marketing. La muestra es que la agencia DDB México ha ganado dos Grand Prix en el Festival de Cannes Lions 2022 por su campaña Data Tienda para Wecapital, además de otros dos leones: uno de plata y otro más de bronce. Y, en global, las agencias mexicanas han ganado 8 leones en la edición de este año, que se ha celebrado esta semana, del 20 al 24 de junio. De todos ellos, 1 es un león de oro, 3 son leones de plata y 4 son leones de bronce.

Redacción

### Grand Prix

La única agencia mexicana (y latinoamericana) que ha ganado un Grand Prix en Cannes Lions 2022 ha sido DDB México y, además lo ha hecho por partida doble:

En Creative Data con su campaña Data Tienda para Wecapital.

En Glass: The lion for change por la misma campaña

### Agencias mexicanas que ganan leones de oro en Cannes Lions 2022

En primer lugar, han ganado algún león de oro en el Festival Cannes Lions las siguientes agencias de México:

#### Entertainment

Ogilvy México ha ganado en Entertainment el león de oro por su campaña Victoria Cempasúchil: The taste of reunion para AB inBev, producida por Media. Monks

### Agencias mexicanas que ganan leones de plata en Cannes Lions 2022

En segundo término, ¿qué agencias mexicanas han sido premiadas con leones de plata en esta edición del Festival Cannes Lions 2022? Vamos a verlas:

#### Mobile

En Mobile, la agencia VMLY&R Commerce México gana un león de plata en reconocimiento a su campaña Jersey Pay para Corona

#### Sustainable Development Goals

En Sustainable Development Goals, la agencia DDB México se lleva un león de plata por la campaña Data Tienda para Wecapital

#### Creative Effectiveness

La agencia Publicis México obtiene un león de bronce en Creative Effectiveness, merecido por su campaña #STILLSPEAKINGUP Deeptruth para Propuesta Cívica AC

### Agencias mexicanas que ganan leones de bronce en Cannes Lions 2022

Finalmente, este es el listado de las agencias mexicanas que han ganado leones de bronce en el recientemente acabado Festival de Cannes Lions 2022:

#### Social & Influencer

La agencia DDB México ha ganado un león de bronce en Social & Influencer con su campaña TikTok Teachers para la Federación Mexicana de Sordos (FEMESOR) Publicis México gana el león de bronce por su campaña Pause is power para Powerade

#### Brand Experience & Activation

La agencia VMLY&R gana un león de bronce en Brand Experience & Activation gracias a su campaña Plastic Off para Whirpool

#### Creative Commerce

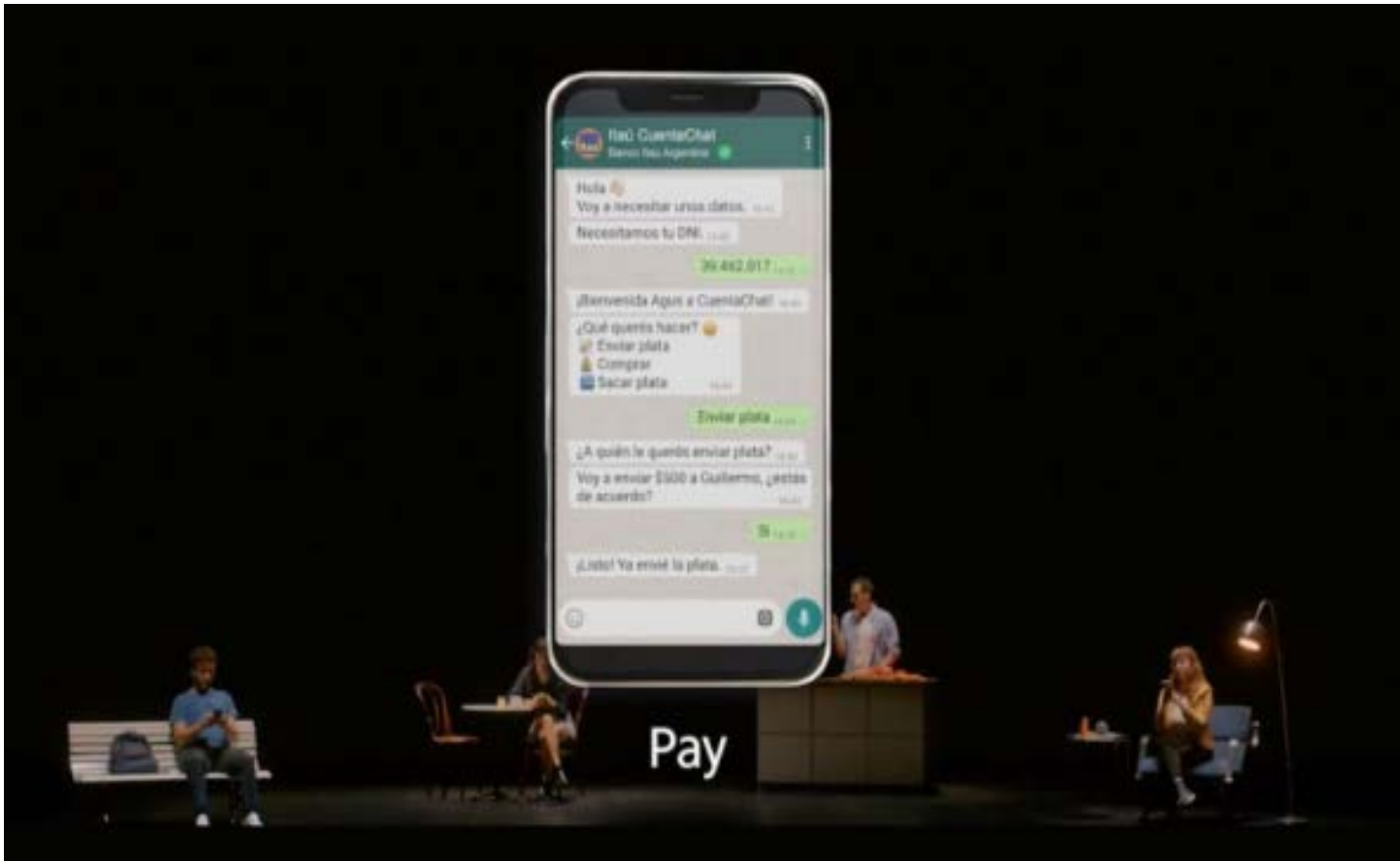
La agencia VMLY&R Commerce México gana el león de bronce en Creative Commerce, premio obtenido por su campaña Jersey Pay para Corona.

### Agencias hondureñas premiadas en Cannes Lions 2022

Finalmente, debido a su presencia en la región centroamericana, también queremos hablar de las agencias hondureñas premiadas en el Festival Cannes Lions 2022. La agencia de Honduras que ha barrido ha sido Ogilvy Honduras, que ha ganado 7 leones: 3 de oro, 1 de plata y 3 más de bronce, todos para el mismo cliente: Grupo Estratégico GE PAE.

3 leones de oro en Brand Experience & Activation, Glass: The lion for change y Health & Wellness  
1 león de plata en Brand Activation  
3 leones de bronce en Direct, PR y Sustainable Development Goals

El palmarés completo del Festival de Cannes Lions 2022 lo puede ver en Love the Work.



## Grey Argentina y DAVID Buenos Aires ganan 3 premios en el Festival de Cannes Lions 2022

En Marketing Insider Review hemos seguido día a día los galardones obtenidos por las agencias españolas en el Festival de Cannes Lions de este año, celebrado de 20 al 24 de junio. Y no podíamos dejar de hablar de las latinoamericanas, que también se han llevado su trozo de pastel. De hecho, haciendo un balance de algunos países, vamos a hablar en este artículo de los 10 leones que han ganado las agencias argentinas en Cannes Lions 2022. Como en el caso de España, este es el resumen, por cada uno de los premios, de los leones que rugen con acento argentino en esta edición de Cannes Lions. En total, la división es de 1 león de oro, 3 leones de plata y 6 leones de bronce.

Redacción

Las agencias argentinas más premiadas en Cannes Lions 2022 han sido Grey Argentina Buenos Aires y David Buenos Aires, con 3 leones cada una de ellas. Así que la agencia DAVID está de enhorabuena por este motivo y porque también es la primera de las agencias españolas más premiadas en Cannes Lions 2022, con 15 en total.

### Leones de oro ganados por agencias argentinas en Cannes Lions 2022

Estos son los leones de oro ganados por agencias argentinas en este Festival de Cannes Lions 2022:

**Mobile**  
La agencia Grey Argentina de Buenos Aires, león de oro en Mobile gracias a su campaña A chat away from everything para el Banco Itaú

Leones de plata de las agencias argentinas en Cannes Lions 2022

Las agencias argentinas premiadas con un león de plata en el Festival de Cannes Lions 2022 son:

**Creative Business Transformation**  
Grey Argentina de Buenos Aires, león de plata en Creative Business Transformation por la campaña A chat away from everything para el Banco Itaú

**Health & Wellnes**  
La agencia Hoy Argentina obtiene en Health & Wellnes el león de plata gracias a su acción I don't remember para la Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer (ALMA).

**Film**  
La agencia DAVID Buenos Aires se alza con un león de plata en Film, premio recibido por su campaña Dear Customer para HSBC

### Leones de bronce de las agencias Argentinas en Cannes Lions 2022

Y, finalmente, esta es la lista de los xxx leones de bronce ganados por las agencias argentinas en el Festival de Cannes Lions 2022:

**Outdoor**  
La agencia DAVID Buenos Aires gana el león de bronce en Outdoor por su campaña The art of self examination para el Movimiento de Ayuda contra el Cáncer de Mama (MACMA)  
**PR**  
La agencia TOGETHERWITH de Buenos Aires obtiene un león de bronce por la campaña Behind the mos important job para Navent

**Entertainment**  
En Entertainment, la agencia SLAP Global de Buenos Aires ha ganado el león de bronce por la campaña Getting Luis Miguel on board para PepsiCo México.

**Brand Experience & Activation**  
La agencia DAVID Buenos Aires gana el león de bronce en Brand Experience & Activation por su campaña The art of self examination para el Movimiento de Ayuda contra el Cáncer de Mama (MACMA)

**Health & Wellness**  
En Health & Wellness, la agencia Grey Argentina gana un león de bronce por su campaña Finger Puppets para la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC)

**Film**  
Grey Argentina Buenos Aires se alza con un león de bronce en Film gracias a su campaña Finger Puppets para la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC)

<





## Las agencias colombianas ganan 7 leones en el Festival de Cannes Lions 2022: David Bogotá lidera con 4

Si hay un festival de publicidad en el que todas las agencias quieren estar en la shortlist y no digamos ganar un premio, ese es el Cannes Lions. Por ese motivo, en Marketing Insider Review estamos haciendo un repaso por el palmarés tanto de España como de los principales países latinoamericanos. En el caso de las agencias colombianas premiadas en Cannes Lions 2022, tenemos que hablar de un total de 7 leones: 2 de plata y 5 de bronce.

Redacción

### Leones de plata ganados por las agencias colombianas en Cannes Lions 2022

En primer lugar, este es el desglose de los leones de plata que han ganado las agencias colombianas en Cannes Lions 2022, ya que las agencias de este país no han conseguido ningún león de oro:

**Radio & Audio**  
La agencia DAVID Bogotá gana un león de plata en Radio & Audio gracias a su campaña publicitaria Royalty Free Bot para Ab inBev.

**Brand Experience & Activation**  
DAVID Bogotá obtiene un nuevo león de plata, en Brand Experience & Activation, por su campaña Royalty Free Bot para Ab inBev.

### Leones de bronce ganados por las agencias colombianas en Cannes Lions 2022

Finalmente, ¿qué agencias colombianas han ganado un león de bronce en el Festival de Cannes Lions? Las siguientes:

**Radio & Audio**  
En Radio & Audio la agencia DAVID Bogotá también se alza con un león de bronce, obtenido por su campaña WHTSPP Records para AB inBev

**Direct**  
La agencia Wunderman Thompson se lleva un león de oro en Direct gracias a su campaña Missing Stock para International Foundation for Reunion + Mudi 3D & AR Studio

La agencia Sancho BBDO gana un león de bronce, reconocimiento a su campaña The most wanted portrait para la Alcaldía de Soacha

**Media**  
Leo Burnett Colombia gana el león de bronce en Media en reconocimiento a su campaña TikTokCommercials para Davivienda Bank

**Mobile**  
En Mobile, la agencia DAVID Bogotá gana un león de bronce por su acción publicitaria WHTSPP Records para AB inBev.

### Agencias peruanas premiadas en Cannes Lions 2022

No nos olvidamos de otro de los países de la región andina en Latam, Perú, porque las agencias peruanas premiadas en Cannes Lions 2022 son estas:

**Leones de oro**  
La agencia Circus Grey es la única agencia hondureña que gana un león de oro en Cannes Lions 2022: lo obtiene con su campaña The emancipaton loan, para MiBanco, en Brand Experience & Activation

**Leones de plata**  
La agencia LIMBA Services SAC con DO Agencia Buenos Aires gana el león de plata en Outdoor por la campaña Pixeless para The Heineken Company  
La agencia Fahrenheit DDB gana un león de plata en Digital Craft por su campaña E-nterpreters para Pilsen Callao.

**Leones de bronce**  
- Señor Z SAC / Fahrenheit DDB ganan en Film Craft un león de bronce por su campaña Christmas Clowns para Real Plaza  
- Fahrenheit DDB obtiene un león de bronce en Direct gracias a su campaña E-nterpreters para Pilsen Callao  
- Fahrenheit DDB también gana un león de bronce, en Entertainment Lions for Sport, de nuevo por su campaña E-nterpreters para Pilsen Callao  
- Un nuevo león de bronce para Fahrenheit DDB, en Brand Experience & Activation, por E-nterpreters para Pilsen Callao  
- La agencia Ogilvy Perú es reconocida en Brand Experience & Activation con un león de bronce por su campaña Vertical Bike para Honda  
- La agencia Circus Grey se alza asimismo con un león de bronce en Creative Business Transformation por su campaña The emancipaton loan, para MiBanco





# #MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

Llega el formato de entrevista que revolucionará la  
industria de marketing

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES



La Nación **más fuerte** que  
haya conocido el mundo

