



Marketing Insider Review

A FONDO

Teresa Rivera

CMO de Finetwork

«NUESTRO RETO ES CONTAR A LOS CONSUMIDORES
QUE NO TODAS LAS PROPUESTAS SON IGUALES»

MKT&WOMEN

Miriam Ranedo,

Dircom de Keres Esports

"Las mujeres no compiten en los niveles más altos
porque existe una barrera de género muy fuerte"

EDITORIAL

EL CRM COMO NÚCLEO DE LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA

• www.marketinginsiderreview.com •

El Club para mujeres cosmopolitas

IP



EL  MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



NÚMERO 8 | JULIO – SEPTIEMBRE

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 Cenfor, Indira Urrutia, Jorge Ydoate, Andrea Ariza y Juan Esteban Díaz

Encuentranos en:

marketing@marketinginsiderreview.com

Marketing Insider Review

@MktInsiderRev

@MktInsiderRev

EDITORIAL

El CRM como núcleo de la toma de decisiones de la empresa

Los datos son el presente y el futuro a corto plazo tanto para el marketing como la empresa. Toda decisión se basará en los datos y con el cliente en el centro de toda toma de decisión. ¿Quién tiene toda la información sobre el cliente? Pues los departamentos de marketing y ventas que son sus BBDD y sus CRM se posicionan como los departamentos claves en los próximos 10 o 15 años.

Atrás quedaron los años del branding y todo gasto injustificado del departamento de marketing, el puesto de CMO se está ganando el respeto de toda la empresa a base de buen trabajo y de rendimiento, rendimiento basado en datos. Pues si queremos más datos, serán los CRM los que los nutran de información a otros departamentos como el financiero, el logístico y el de operaciones.

Las herramientas de CRM y los profesionales expertos en las BBDD de datos de marketing y ventas sonríen, pero han de hacer sonreír a los directivos, a los accionistas y a la sociedad en general.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	30
MKT&Women	46
A Fondo	56
Ventas & eCommerce	72
Talento	76
Tecnología	84
Emprendimiento	92
Eventos	102
Latinoamérica	108



10 Hawkers lanza The Gref's Multiverse, una colección de gafas de sol tecnológica

Por: Redacción

La marca internacional de eyewear Hawkers y el streamer TheGrefg han anunciado hoy viernes 29 de julio de 2022 el lanzamiento de una exclusiva colección unisex llamada TheGrefg's Multiverse, formada por 2 modelos de gafas de sol y 2 de tecnología Blue Blocking, que ya están a la venta en la web de Hawkers



34 El futuro de Instagram, ¿cómo competir con TikTok cuando los usuarios se rebelan?

Por: Jesús de Matías Batalla

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.



56 Entrevista a Miriam Ranedo, DirCom de Keres Esports.

Por: Redacción

Las mujeres no han podido competir aún en los niveles más altos del circuito nacional porque sigue existiendo una barrera de género muy fuerte.



62 Entrevista a Teresa Rivera, CMO de Finetwork

Por: Redacción

Teresa Rivera es la Chief Marketing Officer de Finetwork desde el pasado 31 de mayo, cargo que ha asumido tras casi 20 años de experiencia en el sector del marketing. Inició su carrera profesional en varias compañías de la industria de la moda, donde desempeñó una serie de roles más creativos acorde a su formación universitaria.

72 Desigual fortalece su presencia en China con una joint venture con la china E- Shine.

Por: Redacción

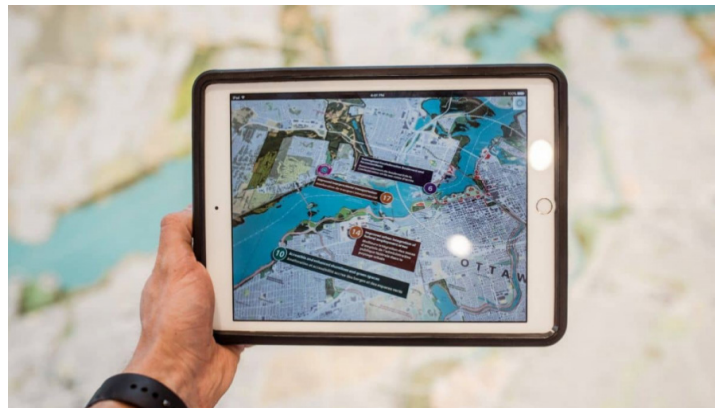
La marca española de moda Desigual da un paso más en su estrategia de expansión internacional apostando por el crecimiento en el mercado asiático. En concreto anuncia que fortalece su presencia en China por medio de una joint venture con la empresa local E-Shine.



78 Telefónica e IE University desarrollan un caso piloto de enseñanza basada en el 5G y RV.

Por: Redacción

Telefónica e IE University han desarrollado un nuevo caso de uso de enseñanza basado en el 5G y la Realidad Virtual (RV) con el objetivo de «ampliar las posibilidades de ambas tecnologías en el sector educativo y en la enseñanza al facilitar a los alumnos el acceso a un aula virtual multiusuario interactiva»



88 Meta presenta nuevas herramientas de automatización para aumentar las ventas

Por: Redacción

Las empresas buscan formas para superar la incertidumbre económica mientras navegan por los cambios en la plataforma y su privacidad. Las herramientas de automatización son claves hoy en día para mejorar los rendimientos de los empleados así como las ventas e impulsar el crecimiento de las empresas.



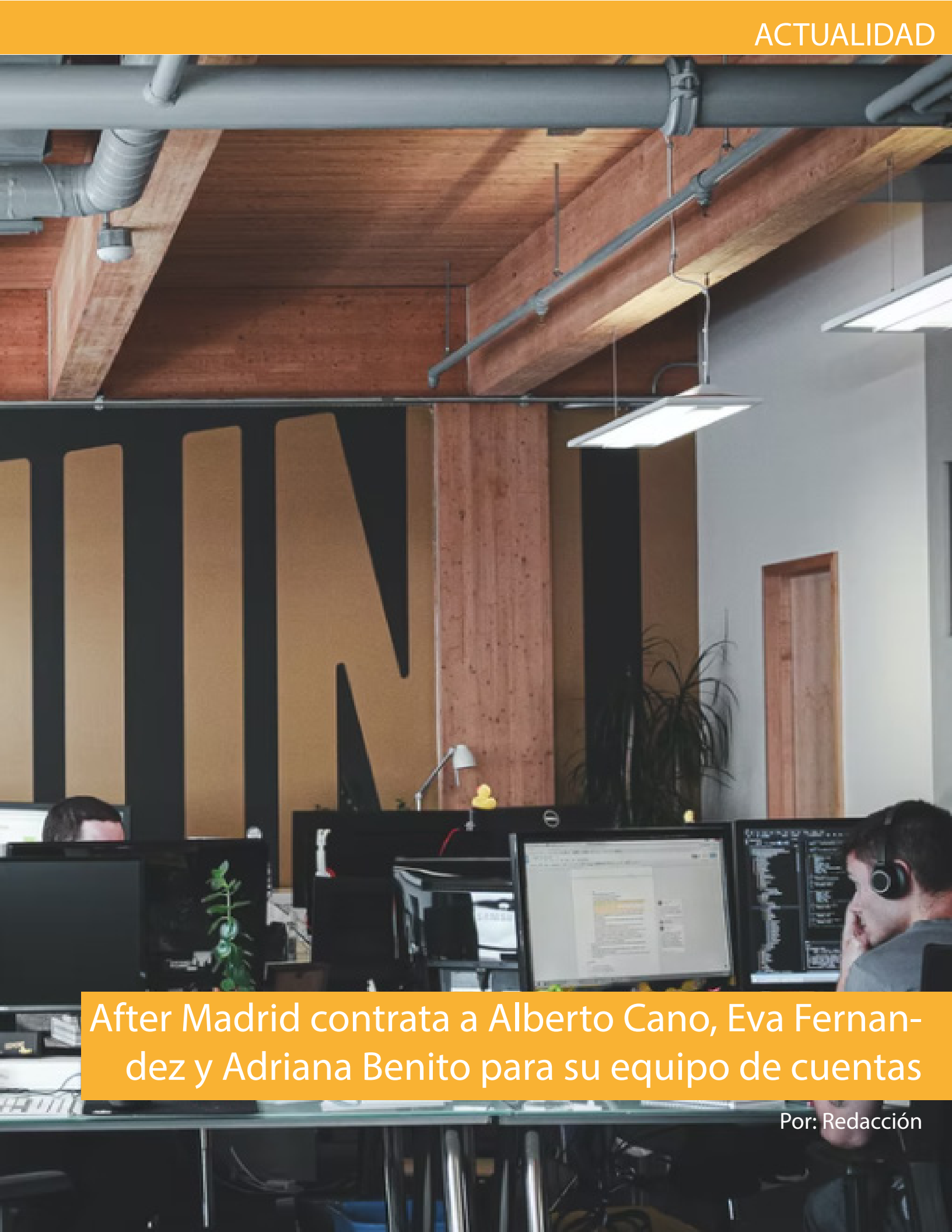
98 Orange mejora su oferta Orange Digital Empresas para pymes y autónomos

Por: Redacción.

Orange ha anunciado que mejora su oferta Orange Digital Empresas para pymes y autónomos que quieran solicitar el Kit Digital. Y lo hace de la mano de «partners líderes en el mercado para solución contemplando», además de las soluciones que ya estaba ofreciendo, nuevos productos.







After Madrid contrata a Alberto Cano, Eva Fernandez y Adriana Benito para su equipo de cuentas

Por: Redacción



AfterMadrid contrata a Alberto Cano, Eva Fernández y Adriana Benito para su equipo de cuentas y PR

La agencia independiente After Madrid ha anunciado hoy martes 6 de septiembre de 2022 la ampliación de su equipo de cuentas y PR con la contratación de Alberto Cano (Director de Cuentas), Eva Fernández (Supervisora de Cuentas) y Adriana Benito (Supervisora de Comunicación y PR). De esta manera, la plantilla de la oficina madrileña de la agencia cuenta con más de 25 profesionales a los que suman los tres citados.



Redacción

Como informa la empresa, que cumple 15 años, en un comunicado enviado a los medios, la llegada de los tres supone «una importante apuesta estratégica que ayudará a seguir sumando proyectos que agiten a las marcas».

“Con estas nuevas incorporaciones al equipo conseguimos seguir potenciando la visión After, la mentalidad del cambio, de hacer cosas nuevas que agiten ya no sólo a las marcas con las que trabajamos, sino a todos aquellos a los que impactamos”. Jorge Solís, Director de After Madrid

Después de esta noticia, le recordamos esta otra sobre las últimas contrataciones de Roser Vilagran, Silvia Aubert, Aldo Falsone y Guillermo Fernández para el equipo creativo de la oficina de After Barcelona.

Alberto Cano, Director de Cuentas

Alberto Cano, desde su nueva posición de Director de Cuentas y apoyado por Jorge Solís como Director General de After Madrid, trabajará en la gestión de clientes como Patatas Meléndez, Enervit o Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), entre otros. Junto a él, Eva Fernández, nueva Supervisora de Cuentas «reforzará con su gran experiencia el equipo de atención al cliente de la oficina madrileña».

La trayectoria profesional de Alberto Cano incluye agencias como Shackleton y Burns, donde desempeñó cargos como Supervisor y Director de Cuentas, respectivamente. En estas agencias trabajó con marcas como BBVA, Santander, IE, Grupo Prisa, Siemens o Greenpeace, entre otras.

Por lo tanto, goza de «una dilatada trayectoria de más de 10 años que sin duda le ha permitido tocar gran cantidad de sectores, desde el financiero al gran consumo, pasando por grupos editoriales y organizaciones sin ánimo de lucro», según After, donde llega a Madrid «en busca de nuevos proyectos para poder aportar y agitar mentes».

Adriana Benito, Supervisora de Comunicación y PR

Por su parte, Adriana Benito llega a After Madrid como nueva Supervisora de Comunicación y PR «dado el rápido crecimiento del nuevo área de negocio de Comunicación y PR creado a principios de 2021». Benito, como explica la nota de prensa de la agencia, trabajará de forma transversal para las tres oficinas de la agencia (Madrid, Barcelona y Valencia) de la mano de Natalia Pla, Directora de Comunicación y PR de la agencia.

«Su incorporación aportará una nueva visión y estilo periodístico al contenido para las marcas. Algunos de los proyectos en los que trabajará son Patatas Meléndez, HM&CÍA, Schwabe o TATAY», según After Madrid. Periodista de profesión Benito comenzó su carrera como redactora en Telva (Unidad Editorial) y después trabajó en varias agencias. Además, ha sido Ejecutivo de Comunicación y PR en Atrevia y Dospuntocero Comunicación, comunicado para marcas como Royal Caribbean, Starbucks o C&A.

Eva Fernández, Supervisora de Cuentas

En tercer lugar, Eva Fernández se suma al equipo de gestión de la oficina de After Madrid como Supervisora de Cuentas. Previamente, Fernández ha pasado por agencias como Leo Burnett y TBWA. Algunas marcas que ha gestionado son McDonald's, Philip Morris, Ruavieja y Ginos.

Como señala el comunicado de prensa, Eva Fernández «afronta esta nueva etapa con ganas de conocer nuevos clientes y sectores y poder aportar una visión fresca».



Hawkers lanza TheGrefg's Multiverse, una colección de gafas de sol y con tecnología Blue Blocking

La marca internacional de eyewear Hawkers y el streamer TheGrefg han anunciado hoy viernes 29 de julio de 2022 el lanzamiento de una exclusiva colección unisex llamada TheGrefg's Multiverse, formada por 2 modelos de gafas de sol y 2 de tecnología Blue Blocking, que ya están a la venta en la web de Hawkers. Como informa la compañía en un comunicado de prensa enviado a los medios de comunicación, «la colección nos sumerge en una realidad alternativa en la que el streamer fragmenta su personalidad en 4 alter egos, uno por cada lente, dando lugar a 4 modelos de gafas – 2 de sol y 2 de Blue Blocking-, representando distintas facetas del creador de contenido».

|||||

Redacción

Colección de gafas de sol TheGrefg's Multiverse

Todas las gafas de la colección TheGrefg's Multiverse, cuyo rango de precio oscila entre 49,99 y 59,99 euros, llevan impreso el logo de TheGrefg en el interior de la patilla y están realizadas «con materiales premium de alta calidad que aportan máxima protección y resistencia» como detalla la nota de la compañía.

Las gafas de sol One Venm Hybrid nos conectan con Grefg “The Royal” y rinden tributo al mítico juego Fornite, con el que TheGrefg entró en el Récord Guinness al acumular más de 2,5 millones de espectadores en un directo; las Warwick X Carey, también de sol, representan a Grefg “The Time Nomad”, y sacan a relucir su lado más retro de gracias a la montura carey y lentes azul denim.

Mientras que las gafas Blue Blocking Tibouren Carey BB encarnan a Grefg “The Wise” y son el modelo más casual. Por último, “The Epic Grefg” nos trae la One Red BB, una versión actualizada de las icónicas gafas rojas de Grefg, ahora mejoradas gracias a su filtro azul y que además cuentan con el sello Made in Spain de Hawkers, con garantía de por vida.

Hawkers incluye por primera vez gafas Blue Blocking en una colaboración

La nota de prensa de Hawkers con motivo del lanzamiento al mercado de las cuatro gafas de sol de la colección TheGrefg's Multiverse también apunta que «esta es la primera vez que la marca incluye gafas Blue Blocking en una colaboración».

Para el streamer, estas lentes diseñadas para proteger la vista frente a la luz azul que emiten los dispositivos electrónicos eran indispensables en su colección: “Conocía la división de Eyewear de Hawkers y sus gafas blue blocking y teníamos claro que tenían que estar en mi colección. Además, nada podía ser más épico que traer de vuelta una versión mejorada de mis míticas gafas rojas, que ahora gracias a Hawkers, llevan filtro azul”, ha asegurado.

La relación de Hawkers y TheGrefg comenzó el pasado mes de enero en la gala de los Premios Esland -organizada por el streamer-, a la que acudió el afamado Yeti de Hawkers como invitado. Unos meses después TheGrefg fue CEO de Hawkers por un día, cuando el Yeti le cedió las llaves de la empresa, señala el comunicado. Para más información relativa a los grandes streamers españolas de la actualidad y los patrocinios, recordamos el acuerdo mediante el cual Ibai Llanos es imagen de Adevinta Spain, grupo patrocinador de KOI, el club de eSports de Ibai Llanos y Gerard Piqué.

Modelos de gafas de sol

One Venm Hybrid (54,99 €)

TheGrefg rinde tributo a uno de los shooters más aclamados de la historia de los videojuegos con estas gafas de sol de su colección SS22. Inspirado en la paleta de colores de Fortnite, este diseño combina montura negra en acabado pulido y lente de escudo espejada con efecto iridiscente en tonos fucsia, amarillo y verde.

Warwick X Carey (59,99 €)

TheGrefg saca a relucir su personalidad más retro con estas gafas de sol para su colección SS22. El modelo Warwick X, es un rediseño de nuestro icónico modelo Warwick. Una nueva versión con líneas más depuradas para conseguir una silueta más fina, minimal y elegante que combina montura carey y lentes en azul denim degradado. Join the Grefg's Multiverse.

Gafas con filtro azul para pantallas

Blue Block Technology: Máxima protección frente a la sobreexposición de pantallas. Elimina la transmisión de luz azul, previniendo la fatiga y el estrés visual. Lentes sin graduación.

Tibouren Carey BB (59,99 €)

El diseño más elegante y casual de la colección de TheGrefg 2022. Una silueta vintage especialmente diseñada para proteger la vista frente a la sobreexposición de las pantallas. Combina patillas en acero inoxidable color plata, frontal y terminales en carey con pinceladas azules y lentes Blue Light.

One Red BB (49,99 €)

Este modelo, que cuenta con el sello Made in Spain, trae de vuelta las icónicas gafas rojas de TheGrefg, rediseñadas y mejoradas gracias a sus lentes con Blue Blocking Technology, que protegen la vista frente a la luz azul que emiten los dispositivos electrónicos.





Palazzo: villa per tutti - Firenze



Palazzo: la più - Firenze

63
COLOGNI
 1777

**Palazzo
 Ambrosiano**

**Palazzo
 Lucini**

**Palazzo
 Vellutani**

1777

www.ambrosiano.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 100.000 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».



David Madrid y Activision crean la campaña global del décimo aniversario del Candy Crush Saga

DAVID Madrid y Activision anunciaron el lanzamiento de una campaña publicitaria a nivel global para celebrar el décimo aniversario del juego Candy Crush Saga, que desde 2012 ha tenido más de 3 billones de descargas en todo el mundo en dispositivos móviles

Redacción

Pero como la diversión del juego va más allá de las pantallas de los móviles, el insight de esta acción es «que, una vez que deslices el viral Match-3 comenzarás a ver patrones que replican la mecánica del juego en todas partes de tu vida diaria».

De esta manera, como informa DAVID en una nota de prensa, la campaña para el juego de la empresa King hace hincapié en que «allá donde haya objetos de colores y cuadrados, Candy Crush Saga estará ahí para que puedas disfrutar». El mensaje se transmite con una campaña «muy visual que demuestra que puedes jugar estés donde estés».

Se trata de una campaña de exterior que muestra la variedad de situaciones cotidianas donde aparecen patrones similares a los que verías en Candy Crush Saga, «desde las taquillas de un gimnasio hasta los bolos de una sala de juegos e incluso en el lugar menos divertido de todos: la oficina». Debido a su carácter global, la acción se lanzará en Londres (Reino Unido), Los Ángeles y Nueva York (EE. UU.) con una valla publicitaria situada en la icónica plaza de Times Square.

«Desbloquea la diversión por donde quiera que vayas» De esta manera, prosigue el comunicado de prensa de DAVID Madrid, con esta acción publicitaria global se quiere transmitir que «tanto si se trata de un jugador habitual de Candy Crush Saga como si es un novato a punto de probarlo, el mensaje es claro: Juega a Candy Crush Saga y desbloquearás la diversión por donde quiera que vayas».

“Estamos muy emocionados por comenzar a celebrar el décimo aniversario de Candy Crush Saga con esta campaña, llevando la esencia de Candy Crush al mundo real de una manera tan divertida y atractiva. Hemos elegido lugares cotidianos en los que animamos a todos a divertirse con nosotros, mientras se dirigen al trabajo o hacen cola en algún lugar”.

Fernanda Romano, Chief Marketing Officer de King

“Cualquiera que haya jugado a Candy Crush Saga sabe que, una vez que comienzas a jugar, el juego aparece por todas partes. Y eso nos hizo pensar, ¿Y si cogemos esto y hacemos una campaña completa al respecto?”

Saulo Rocha, Chief Creative Officer de DAVID Madrid

Ficha técnica de la campaña del décimo aniversario de Candy Crush Saga

Agencia: DAVID Madrid

Global CCO: Pancho Cassis

Global COO: Sylvia Panico

Global PR Director: Sandra Azedo

Executive Creative Director: Saulo Rocha, André Toledo

Associate Creative Director: Pedro Sattin

Creatives: Francesc Enrich, Giulia Ferrarezi, Maud McCaffrey, Wil Carvalho

Motion Designer: Cristian Migueliz

Head of Production: Alejandro Falduti

Producer: Diego Baltazar

Head of Account: María García Herranz

Account Supervisor: Andrea Blanco

Chief Marketing Officer: Fernanda Romano

Senior Director Marketing Activation: Johanna Gerhold

Director Creative Excellence: Amy Kilty

Senior Creative Marketing Manager: Ellie Sticher

Associate Creative Marketing Manager: Jake Bogira

Media Manager: Jack MacVine

Senior Communications Planning & Media Manager: Niall Murphy

Production company: MYGOSH

Executive Producer: Natali Sussman

Line producer: Ulrich Kirchner

Photographer: Alastair Philip Wipper

1st Photo Assistant: Philip Mar Serejo

Art Direction: Daniel Ortiz, Vito Montolio (Dani y Vito)

Retoucher: Munzer Hodayfa



El estudio de diseño estratégico **GRAND** GRAND da las claves sobre cómo deben ser los centros comerciales del futuro

Un sector que actualmente se encuentra en una profunda transformación es el del ocio y los espacios lúdicos, debido al cambio en los hábitos de consumo en los últimos años. En este sentido, en lo que debe enfocarse este sector «es en rediseñar su oferta y propuesta de valor para ofrecer a los usuarios aquello que esperan encontrar cuando acuden a estos centros de ocio». Así es como lo establece el estudio de diseño estratégico GRAND acerca de cómo serán los centros comerciales del futuro. Tal y como informa en una nota de prensa hoy jueves 21 de julio, según el índice de Sensormatic Solutions de Johnsons, en junio de 2022 el tráfico en estos espacios se ha incrementado un 14% frente al mismo mes de 2021, alcanzando un crecimiento acumulado en lo que va de año de más del 21%. Aún así, las cifras todavía se resienten algo, ya que el tráfico a los centros comerciales en España continúa un 9,3% por debajo de niveles pre pandemia.



Redacción

Claves de los centros comerciales del futuro

Escoger bien la localización

Un centro comercial de nueva construcción puede elegir dónde ubicarse, y para ello «debe estar cerca de núcleos de población o dentro de una zona densamente poblada». Y en el caso de los ya existentes, como no pueden modificar su localización, «la prioridad debe ser mejorar el acceso al centro comercial, no sólo en vehículo privado, sino especialmente en transporte público».

Conocer en detalle al usuario

Este factor «es fundamental» para los centros comerciales del futuro según GRAND, «ya que conocer bien al público objetivo es clave para entender bien sus rutinas y decisiones de compra». Por ello, la compañía considera que «hay que analizar las características demográficas de los consumidores, sus necesidades e intereses para poder ofrecerles una experiencia a medida».

Definir una buena propuesta de valor

Aunque pueda parecer menos importante, esto es clave no solo para que el centro comercial tenga su propia identidad, sino también porque será el motivo principal para que el consumidor acuda al centro. «Un ejemplo claro que tenemos en nuestro país es X-Madrid, un centro comercial de la capital enfocado a nuevas experiencias, tecnología y deportes extremos que hace que los amantes de estas disciplinas se sientan completamente identificados e integrados con el espacio», señala la nota.

Vivir experiencias que te trasladen a otros lugares

En cuarto lugar, GRAND señala que «aunque las posibilidades para modernizar un centro comercial pueden ser muy numerosas, los mejores del mundo comparten varias claves en común: combinan zonas exteriores e interiores, cuentan con mucha luz natural, tienen un camino o ruta trazada, cuenta con espacios libres y múltiples zonas verdes y todos tienen una atracción concreta por la que acudir». Ese es el caso concreto, a su juicio, de las instalaciones de Oasis en Torrejón de Ardoz (Madrid), que cuenta con más de 50.000 especies vegetales, dos lagos centrales e incluso una playa artificial.

Alinearse con hábitos más saludables y sostenibles

Actualmente, muchos centros comerciales «cuentan con un diseño sobrio, cerrados y entre sus locales de restauración predominan las cadenas de comida rápida». Todo ello, según la nota, «está enfocado al consumismo y se aleja de los nuevos hábitos que predominan en la sociedad en estos momentos».

Ser selectivos con los servicios ofertados

A la hora de planificar y diseñar el centro comercial del futuro, una estrategia que GRAND califica de errónea «es pensar que cualquier tienda vale para formar parte del espacio». Al contrario, considera que «lo que hay que pensar muy bien es cómo es el arquetipo y estilo de ese centro comercial para saber las tiendas que pueden funcionar mejor allí».

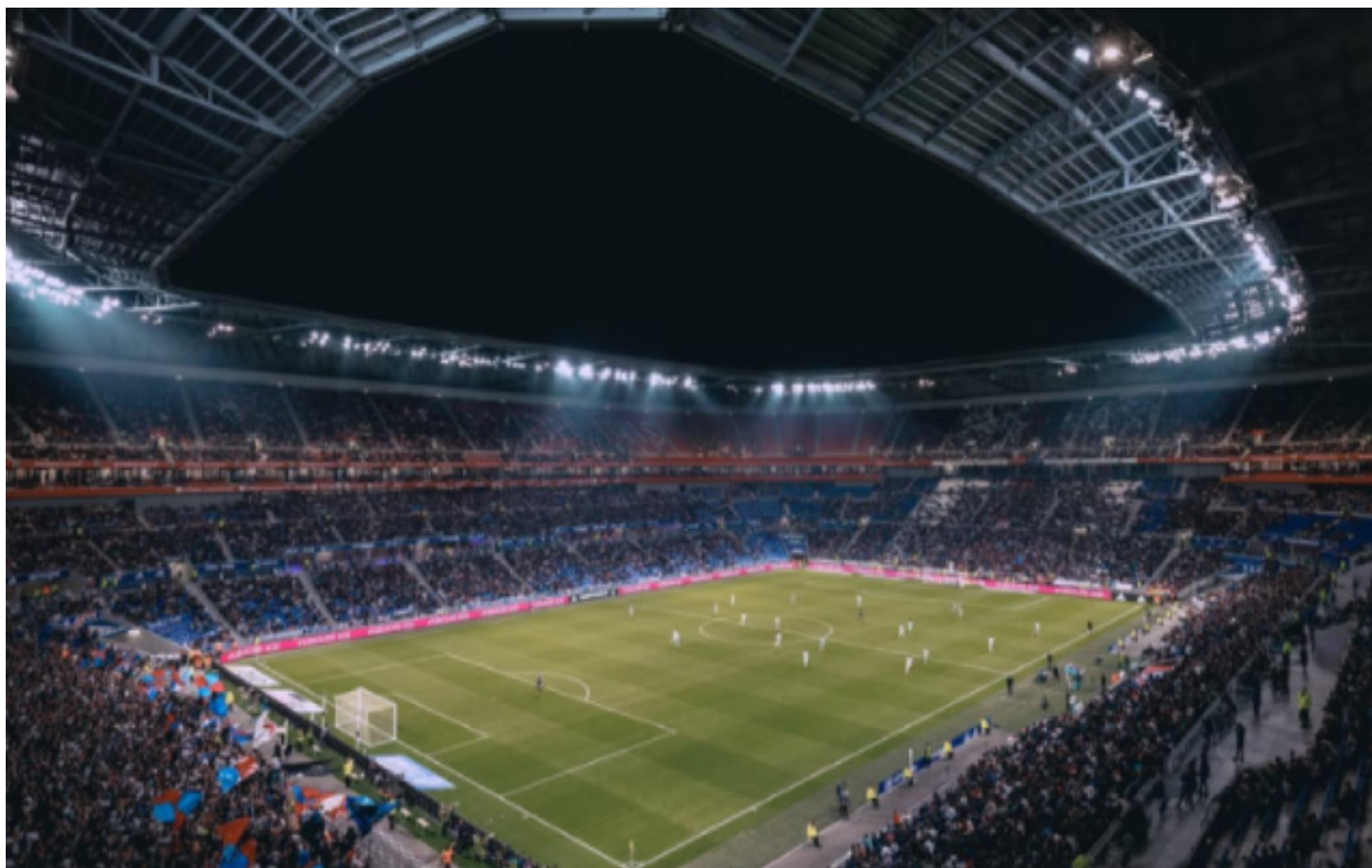
El ocio como imán para atraer clientes

La séptima clave de GRAND sobre los centros comerciales del futuro tiene que ver con que «a pesar de que el ocio digital está creciendo mucho y cada vez ofrece servicios más completos, no hay nada como una experiencia física y real donde experimentar lo que los usuarios quieren».

Por este motivo, afirma que «si la oferta del ocio encaja con el perfil de usuario del centro comercial, es una muy buena opción para generar experiencias diferentes, sobre todo en grupo».

Cuidar la experiencia de usuario para que regrese de nuevo

Finalmente, apunta que «si es importante atraer a usuarios y consumidores una vez, más relevancia tiene hacer que quieran volver». Es decir, remarca la necesidad de «preguntarse desde la dirección o gestión del centro comercial si ha encontrado lo que buscaba, si ha disfrutado, si ha tenido algún problema o algo que no le haya satisfecho es fundamental para diseñar toda la estrategia de principio a fin para saber aquello que ha funcionado y lo que no para seguir definiendo y mejorando la propuesta de valor».



EA SPORTS FC será el patrocinador principal de todas las competiciones de LaLiga

Electronics Arts Inc. (NASDAQ: EA) y LaLiga, líder en el sector del entretenimiento futbolístico, han anunciado hoy la firma de un acuerdo a medio plazo que permitirá a ambas organizaciones ofrecer experiencias innovadoras a los amantes del fútbol de todo el mundo, siendo EA SPORTS FC patrocinador principal de LaLiga.

|||||

Redacción

Tal y como anuncia La Liga en su comunicado de prensa, a partir de la temporada 2023/2024, la colaboración entre EA SPORTS FC™ y LaLiga traerá consigo un nuevo rebranding por el cual EA SPORTS pasará a ser el nuevo title sponsor de todas las competiciones de LaLiga. Además, se crearán nuevos logotipos, gráficos, fuentes y otros elementos visuales. Esta asociación ofrecerá novedades en el juego, mejoras destacadas en la retransmisión de los partidos, una mayor interacción con los fans y compromisos conjuntos para apoyar las iniciativas del fútbol base.

Esta nueva alianza dará nombre a la Primera y a la Segunda División de la competición española, así como a eLaLiga y a LaLiga Promises (el torneo juvenil anual de LaLiga).

«EA SPORTS FC está comprometida a ofrecer las experiencias más auténticas e inmersivas del fútbol mundial. Nuestra nueva e innovadora colaboración con LaLiga eleva aún más esa ambición y consolida la posición de ambas organizaciones en el centro de la cultura del fútbol. El alcance potencial y la escala de esta alianza son profundamente emocionantes, al igual que la oportunidad de ofrecer experiencias increíbles a los aficionados a través de la innovación en el juego, el entretenimiento interactivo y las iniciativas a nivel del fútbol base.»

David Jackson, Vicepresidente de marca de EA SPORTS FC.

Durante años, los aficionados han podido vivir una experiencia auténtica e inigualable en el juego, jugando con sus equipos, jugadores y estadios favoritos de LaLiga dentro del ecosistema de EA SPORTS. Con esta disruptiva asociación, EA SPORTS y LaLiga profundizarán su colaboración, como se emite en el comunicado de la organización.

Además de dar nombre a la Primera y la Segunda División de la competición española, eLaLiga y LaLiga Promises, tal y como la propia La Liga anuncia, los aficionados disfrutarán de las novedades tecnológicas, las mejoras y el desarrollo del juego, y los contenidos más destacados del fútbol real.

«EA SPORTS representa la vanguardia de las experiencias futbolísticas interactivas, mientras que LaLiga es punta de lanza de las competiciones de fútbol en el mundo, con experiencias inigualables para los aficionados tanto en el campo, como en la retransmisión y en el ámbito digital. Hemos sido socios estratégicos de EA SPORTS durante años y este acuerdo ampliado es un compromiso para ofrecer a todos los amantes al fútbol un salto cualitativo desde el punto de vista de innovación, fusionando el mundo virtual y real del deporte rey, con el que inspirar especialmente a los más jóvenes».

Javier Tebas, Presidente de LaLiga

Tanto LaLiga como EA SPORTS están comprometidos con las iniciativas del fútbol base para hacer crecer este deporte, impulsando proyectos deportivos a nivel nacional e internacional, mejorando instalaciones y haciendo más accesible el fútbol a los jóvenes.

«Esta colaboración con EA SPORTS está llamada a ser una verdadera transformación en la manera de disfrutar de la experiencia del fútbol en todo el mundo, basada en la evolución tecnológica. Además, esta alianza aporta un empuje adicional al proyecto de éxito de internacionalización, uno de los ejes fundamentales de la estrategia de LaLiga».

Óscar Mayo, Director ejecutivo de LaLiga.



Pinterest se compromete a utilizar energía 100% renovable en todas sus oficinas en 2023

Pinterest ha anunciado hoy jueves 8 de septiembre de 2022 su compromiso de utilizar energía 100% renovable en sus oficinas de todo el mundo para el año 2023, basándose «en los esfuerzos existentes de la plataforma para ahorrar energía en sus oficinas y reducir la emisión de gases de efecto invernadero a nivel global». Además, tal y como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, «se compromete a hacer todo lo posible para promover resultados sostenibles en la plataforma y dentro de sus operaciones y comunidades para ayudar a crear un mundo más verde».



Redacción

«Nos esforzamos por crear espacios de trabajo que nutran a los empleados y que estén diseñados y operados con responsabilidad. Alimentar nuestras oficinas con energía 100 % renovable para el año 2023 es un paso en nuestro camino a construir un futuro mejor y más sostenible para nuestros empleados y la comunidad mundial».

Mia Ketterling, líder global de sostenibilidad en Pinterest

Pinterest usará el Programa SuperGreen de CleanPowerSF

Comenzando por su sede en San Francisco (Estados Unidos), la nota de prensa apunta que Pinterest comenzará a recibir electricidad 100% renovable a través del programa SuperGreen de CleanPowerSF. Además:

Adquirirá Certificados de Atribución Energética en todo su portfolio global, «garantizando el apoyo a las comunidades y proyectos locales para crear energía renovable y maximizar el impacto del sistema».

Se esforzará por «abastecerse de energía renovable a nivel local siempre que sea posible y dará prioridad a los espacios de oficina que tengan una alta calificación y certificación industrial de tipo LEED, BREEAM y Energy Star».

Destacará también «la intersección de la sostenibilidad, el bienestar y el diseño en las nuevas oficinas globales de Pinterest, siguiendo la tendencia de diseño biofílico incluida en el informe Pinterest Predicts 2022».

Asociación para reciclar muebles de oficina y equipos excedentes

A todo lo anterior se suma que «Pinterest continuará con los esfuerzos de sostenibilidad ecológica que ya lleva a cabo, para crear un lugar de trabajo completo y verde». A este respecto, el comunicado de prensa señala que la plataforma se ha asociado con organizaciones locales para reciclar los muebles de oficina y equipos excedentes.

Pinterest ha estado trabajando con Revivin desde 2017 para donar ordenadores portátiles usados a las comunidades que lo necesiten. La plataforma, asimismo, también está probando el uso de IA en su oficina de San Francisco «para ayudar a rastrear, proyectar y reducir el desperdicio de alimentos y trabaja con Copia para donar toda comida sobrante a la comunidad local».

Pinterest, continúa la nota de prensa, también ha rediseñado sus espacios de trabajo con PinFlex, su nueva política de trabajo del empleado y ofrece a los trabajadores «un rango de beneficios verdes disponibles».

Del mismo modo, recuerda que se asoció con EnergySage (un mercado de comparación de compras) para ofrecer a todos los empleados de los EE. UU. incentivos para instalar paneles solares en sus hogares y brinda a todos los empleados un subsidio mensual para incentivar el uso del transporte público a la hora de acudir a las oficinas.

Finalmente, la nota de prensa Pinterest apunta que «provee información a los empleados sobre cómo vivir y trabajar de un modo más sostenible, tal como la guía de viajes sostenibles para viajes de trabajo y consejos para ahorrar energía en casa para los empleados de Pinterest en todo el mundo».



Airbnb anuncia un fondo de 10 millones de dólares para construir alojamientos singulares

Airbnb ha anunciado este miércoles 22 de junio de 2022 que está buscando espacios «que dejen boquiabiertos a los viajeros por todo el mundo y quiere ayudar con los gastos para construir alojamientos singulares». De ahí que haya creado un nuevo fondo de 10 millones de dólares «para hacer realidad las ocurrencias más excéntricas que tengan en la cabeza diseñadores, arquitectos, manitas o artesanos de todo el mundo tanto si son profesionales, como si es su primer proyecto».

|||||

Redacción

Como informa la compañía en un comunicado de prensa el fondo está destinado a que 100 personas lleven a la práctica proyectos que brillen por su singularidad. Una vez contruidos, la intención es convertirlos en anuncios de la categoría de alojamientos Singulares en Airbnb, en la que se pueden encontrar espacios verdaderamente únicos. De hecho, estos anuncios ya se pueden ver, es probable que los lectores hayan visto ya alguno..

Aquellos que tengan en mente un proyecto original, pueden enviar su solicitud a desde el día 22 de junio y «las cien personas con las ideas más excéntricas recibirán 100.000 dólares* cada una para llevar su idea a la práctica y empezar a ofrecerla como alojamiento a los viajeros». Un panel de expertos se encargará de evaluar las propuestas «en función de su originalidad, viabilidad, la experiencia que el espacio ofrecerá a los huéspedes y la sostenibilidad», según el comunicado de prensa.

Alojamientos singulares de Airbnb: adaptación a nueva realidad

Además, este fondo responde a los estilos de vida flexibles que han surgido en los últimos dos años. Esta tendencia ha hecho que los huéspedes en Airbnb busquen espacios más originales que sean un destino en sí mismo, y las categorías de Airbnb «permiten encontrarlos más fácilmente».

«En 2021, se publicaron en Airbnb más de 30.000 anuncios nuevos de espacios únicos en diferentes rincones del mundo. Desde que se presentó en mayo, la categoría Singulares ha recibido más de 2,5M de clicks convirtiéndose en una de las más populares entre los huéspedes ya que reúne alojamientos que, de otro modo, costaría creer que existen de verdad», enumera la empresa.

«Cuando la Comisión de la Patata de Idaho retiró la patata de atrezzo de seis toneladas, se la quité de las manos y me gasté 32.000 dólares convirtiéndola en un Airbnb. Pasé de ganar \$13 por hora a obtener beneficios de \$208.000* en menos de tres años. Así que los utilicé para abrirme paso en el mercado con otros alojamientos que me han permitido dar rienda suelta a mi creatividad y conocer a cientos de personas en el proceso».

Kristie Wolfe, superhost en Airbnb y jueza del fondo

Jurado y plazos de envíos de solicitud

Un jurado compuesto «por verdaderas instituciones en el ámbito del diseño de vanguardia, un arquitecto de renombre y un superhost de la categoría alojamiento Singulares en Airbnb» se encargará de evaluar las solicitudes. En concreto, como recoge la nota de prensa, los jueces serán:

- Iris Apfel, irrefutable e irreverente icono de estilo desde hace un siglo.
- Koichi Takada, fundador del estudio de arquitectura Koichi Takada Architects de Sídney, conocido por sus emotivos diseños inspirados en la naturaleza.
- Kristie Wolfe, superhost en Airbnb y creadora de varios alojamientos de la categoría Singulares, como un hotel con forma de patata, una cabaña de guarda forestal en Crystal Peak, una casa del árbol tropical y, próximamente, una casa con forma de barco.
- Bruce Vaughn, alumno de Disney y vicepresidente de Experiencia en Airbnb.

El plazo para presentar las solicitudes del fondo para alojamientos singulares se abrió el 22 de junio y dura 30 días, hasta el 22 de julio a las 23:59 (ET). El jurado seleccionará durante los próximos meses a los 100 beneficiarios del fondo con la intención de que los nuevos alojamientos estén terminados para el año que viene. Obtenga más información, incluida una lista de los países que pueden participar, en las bases oficiales.



De Netflix al armario: esta ropa de series de Netflix es tendencia

A lo largo de los años es imposible negar la influencia de la cultura pop y, en general, del cine, la música y la televisión en muchos niveles. Todos nos fijamos en una serie de iconos o referencias y un aspecto clave es su manera de vestir. Esto trasciende a personas y en los últimos años hay varios ejemplos que lo demuestran. Uno de ellos es que cada vez más es tendencia que muchas personas se compren ropa de series de Netflix con las que se sienten identificados o porque son sensación a nivel mundial.

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

La casa de Papel, El juego del calamar y Stranger Things son los tres ejemplos más claros de series de Netflix con un impacto mundial. Cada una de temática muy diferente, han sabido llegar a millones de fans en todo el mundo, incluidos países como España. Sobre todo La casa de papel, una producción que comenzó a emitirse en Antena 3 y cuyos derechos compró Netflix para que la banda de atracadores tuviera dos temporadas más de acción.

Por eso, vamos a hablar de la ropa de series de Netflix como el icónico chándal en El Juego de Calamar, de prendas de ropa de La Casa de Papel como los monos rojos y las caretas de Dalí; y la ropa de Stranger Things como la ropa de Eleven o la ropa de Max. Se trata, menos en el caso de la serie española, de dos series originales de Netflix y de las de más éxito.

Ropa de series de Netflix preferida por los fans

Empecemos este análisis de la ropa de series de Netflix más buscada por los fans. Sin olvidar recomendar que después puede leer este artículo en el que se analiza el feminismo en La casa de papel.

Stranger Things

El argumento y protagonistas principales de la serie

Como este mes de julio de 2022 se ha estrenado el final de la temporada 4 de Stranger Things, comenzamos con el análisis de la ropa de esta producción original de Netflix. La serie, ambientada en la década de 1980, narra la vida de varias familias que viven en el tranquilo pueblo de Hawkins, hasta que un monstruo, el Demogorgon, se apodera de uno de los protagonistas, el pequeño Will Byers, y se lo lleva al llamado Mundo del Revés.

Durante las cuatro temporadas de esta serie de ciencia ficción, liderados por Once (Eleven), una niña entrenada para tener súper poderes, los amigos (Mike, Lucas, Dustin, Once y Nancy Willer, en temporadas posteriores también Max o Steve Harrington) y familiares de Will (su madre Joyce Byers y su hermano Jonathan) intentarán no solo buscarle y rescatarle, sino evitar el fin del mundo. Todos ellos, ayudados por el sheriff Jim Hopper.

Con este argumento, en el que no falta la trama relacionada con la Guerra Fría y el eterno enfrentamiento entre Rusia y Estados Unidos, la serie ha ido aumentando en complejidad y terror con el paso de los años. Como el interés de los fans por la ropa de Stranger Things.

La ropa de Stranger Things más buscada

Lo que más interés despierta es la ropa de Max o las camisetas de Max y la ropa de Eleven o camisetas de Once en cuanto a personajes concretos, sobre todo la de Max, que pasa de personaje secundario en la temporada 3 a protagonista en la última hasta el momento. De manera más genérica, los internautas buscan productos como:

- Camisetas de Stranger Things
- Sudaderas de Stranger Things en H&M
- Camisetas de Stranger Things para niñas
- Ropa y camisetas de Stranger Things para mujer

Vemos, por lo tanto, cómo el interés es menor por prendas de vestir de personajes como Will, Jonathan, Joyce o Steve, y las chicas Max y Once son las que atraen más la atención de los fans por su forma de vestir. Y a estas búsquedas sobre ropa genérica sudaderas o gorras también, que obviamente son las más recientes e influidas por la última temporada de julio, hay que añadir las que incluyen marcas o marketplaces donde venden ropa de Stranger Things.

La casa de papel

Argumento y protagonistas

El Profesor es un hombre que lleva años planeando el atraco perfecto y para conseguirlo recluta a una serie de delincuentes. El plan es imprimir dinero desde cero millones de euros en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, y no consiste en robar dinero: porque lo que quiere es imprimir nuevo dinero. La casa de papel, narrada en primera persona por Tokyo, una de los miembros de la banda, se divide en dos partes: las dos primeras temporadas de Antena 3 y las dos últimas producidas y emitidas Netflix y que supusieron que se convirtiera en un fenómeno de masas. Tanto que ya tiene su versión coreana, La casa de papel Corea.

En La casa de papel el protagonismo máximo es de El Profesor y Tokio, pero igual que en Stranger Things, es una serie coral, solo que en este caso con muchas más aristas. Cada personaje (Denver, Río, Helsinki, Berlín, Raquel Murillo, Nairobi, Palermo, Alicia Sierra...) aporta un gran valor, todos con sus historias personales unidas en una trama muy bien elaborada. El argumento de la serie, que se complica a partir de la tercera temporada, lleva a un final bélico y a un clímax que no defraudó a sus fans.

La ropa de La casa de papel preferida por los fans

Stranger Things es una serie en la que no hay una vestimenta común para sus protagonistas. Lo contrario pasa con la ropa de La casa de papel y, como veremos en el próximo bloque, con El juego del calamar. Los monos rojos y las caretas de Dalí, las máscaras que llevan los atracadores son su gran seña de identidad, tanto que el movimiento a su favor traspasó la ficción (la misma ropa llevan sus defensores esperando la resolución del atraco final) y esta ropa la han llevado muchos fans en la vida real.

De esta manera, el resto de ropa y prendas de vestir que llevan los protagonistas cuando no llevan su “mono de trabajo” no tiene unas características tan identificativas. Ni siquiera las gafas de El Profesor o El Maestro tienen tanto tirón, pese a que es el complemento que le ayuda a tener ese aire de genio e intelectual que tiene, sobre todo, por el lenguaje metódico, el ritmo, las pausas y el tono de todas sus palabras.

Al haber pasado más tiempo del final de la serie que en el caso de Stranger Things, las búsquedas sobre esta producción dentro del contexto de búsquedas sobre ropa de series de Netflix tienen menos volumen en la actualidad, pero destacan:

- Ropa de La casa de papel
- Ropa de La casa de papel para mujer
- Monos Casa de papel
- Máscaras de La casa de papel
- Caretas de La casa de papel
- Caretas de La casa de papel

Al igual que en Stranger Things, los internautas también realizan búsquedas sobre tiendas o marketplaces donde comprar ropa de La casa de papel.

El juego del calamar

Argumento y personajes protagonistas de la serie

El juego del calamar es el tercer caso de éxito que llega hasta el punto de que sus fans quieran llevar la ropa de sus protagonistas. Por eso hay que mencionarla en este listado de ropa de series de Netflix que es tendencia. Pero antes de hablar de la ropa de El juego del calamar, ¿de qué trata esta serie?

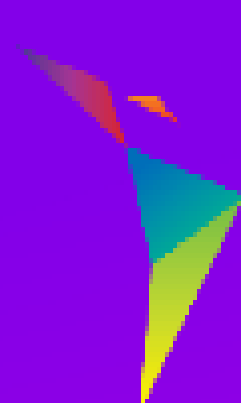
Su argumento es sencillo, pero al mismo tiempo complejo y espectacular: una red de ricos sádicos busca a personas pobres en Corea del Sur que no tienen nada que perder porque no tienen nada en la vida, les lleva a un lugar secreto y el ganador de todas las fases del juego (son juegos infantiles) gana millones de wones, que se van acumulando por las muertes de todos los demás jugadores/rivales. Uno de los jugadores reclutados (todos llevan un chándal verde de jugadores con un número asignado), es Seon Gi-hun, es el protagonista de la serie, sobre quien gira la acción. En el lugar secreto donde se juega la vida volverá a ver a su amigo de la infancia Cho Sang-Woo, así como a otros de los máximos protagonistas de la súper producción surcoreana: Kang Sae-byeok, el anciano Oh Il-Nam, Jang Deok-su, Ali Abdul, Ji-yeong o Han Mi-nyeo.

Para sobrevivir, durante la primera temporada de la serie todos los personajes usarán diferentes tácticas, desde el trabajo en equipo hasta las traiciones. Todo para ser la única persona superviviente, la ganadora de los macabros juegos infantiles donde si no ganas, mueres. La ropa de El Juego del Calamar más buscada en Internet

Con este argumento, ¿cuál es la ropa de El Juego del Calamar que más buscan los internautas cuando quiere vestir ropa de series de Netflix? Pues en el caso de la producción surcoreana, como en La casa de papel, el protagonismo se lo llevan los chándals, sin lugar a dudas. Porque son la seña de identidad de los secuaces de los ricos (chándal rojo) y los pobres jugadores (chándal verde). Así pues, las mayores búsquedas sobre la vestimenta de El juego del calamar se las llevan los siguientes términos:

- Chándal El juego del calamar
- Ropa El juego del calamar
- Trajes de Juego del calamar
- Traje Squid Game
- Sudaderas del Juego del calamar
- Chaqueta Juego del calamar
- Chandal verde El juego del calamar

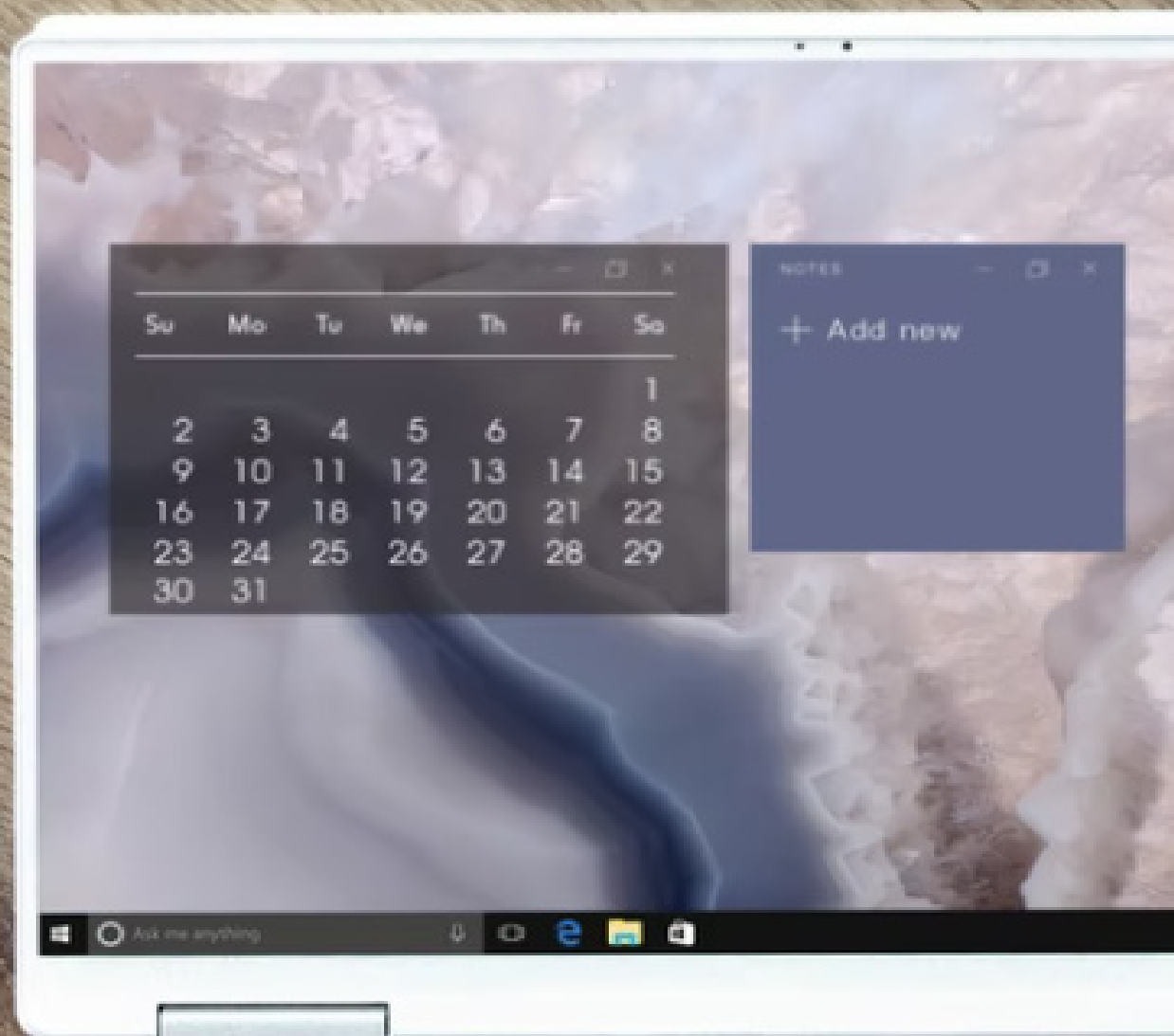
SOY #LATAMAWARDS 2022



PREMIAD@S 2022

Latin American Leaders Awards

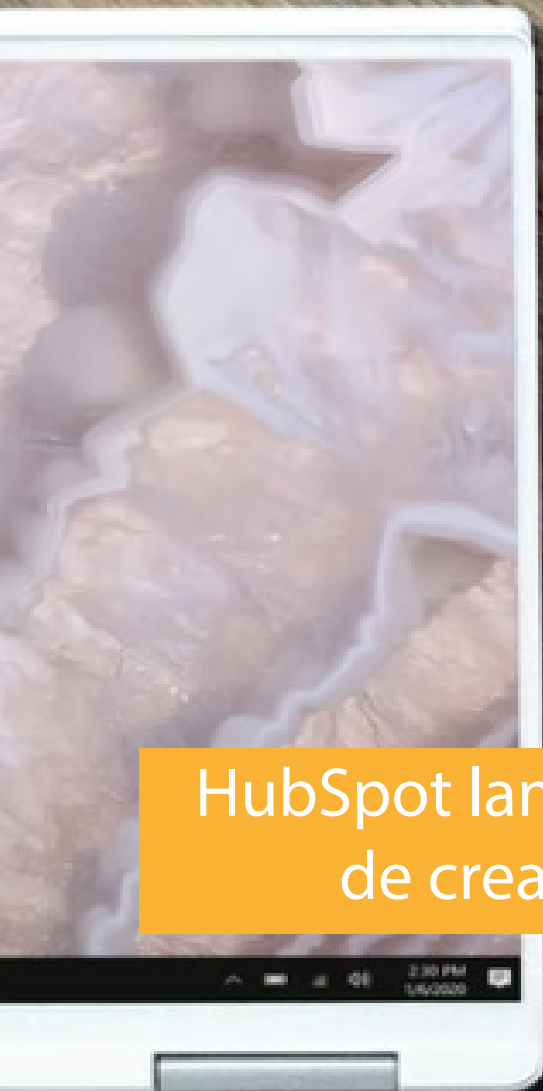
SINCE 2010, VIENNA, BERLIN, GENEVA



Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOTES

+ Add new



HubSpot lanza CMSHub: sus herramientas gratis de creación de webs para pymes españolas

Por: Redacción



HubSpot lanza CMS Hub: sus herramientas gratuitas de creación de webs para pymes españolas

HubSpot, la plataforma CRM para empresas, ha anunciado hoy martes 26 de julio del 2022 el lanzamiento de sus herramientas CMS de manera totalmente gratuita bajo el nombre de CMS Hub. Este sistema de gestión de contenido permitirá a las y los emprendedores de España «crear, de manera rápida y segura, páginas web fiables para impulsar su crecimiento», ya que el anuncio está dirigido especialmente a pequeñas y medianas empresas. Este lanzamiento, como informa la plataforma en una nota de prensa, «marca el inicio de una nueva era para las PYMES ya que les facilita como nunca antes la construcción gratuita de sitios web basándose en un sistema de CRM, evitando así limitaciones por culpa de softwares complicados».

Redacción

Y la importancia del anuncio radica en que, «a menudo, la página web de una compañía es el primer punto de contacto de los clientes potenciales, lo que la convierte en un recurso de marketing y ventas muy importante para todas esas PYMES».

CMS Hub: webs adaptadas al crecimiento de los negocios

Como menciona el comunicado de prensa de HubSpot, las empresas en crecimiento y PYMES necesitan en la actualidad «un sistema CMS que les permita crear una web adaptada a sus necesidades». Lo que encontrarán con CMS Hub de manera gratuita, ya que, hasta ahora, estas opciones de personalización solo estaban disponibles en sistemas de gestión de contenido antiguos con unos precios poco asequibles que, además, solían requerir de conocimientos técnicos en desarrollo web.

CMS Hub da a los y las usuarios acceso «a un software potente y sofisticado sin que tengan que renunciar a la facilidad de uso». Además de que con el lanzamiento de las herramientas gratuitas de CMS, HubSpot también ofrece a todas estas PYMES y empresas en crecimiento «la posibilidad de crear una página web que se pueda ampliar al ritmo del crecimiento de su negocio».

«En todo lo que hacemos en HubSpot tenemos siempre a nuestra clientela en mente. Por eso incorporamos herramientas gratuitas a nuestro CMS. Muchas veces, las PYMES se ven obligadas a elegir entre programas gratuitos, limitados y no personalizables, y soluciones robustas pero con precios elevados. Al ofrecer nuestras herramientas CMS gratuitas, les abrimos las puertas a un sistema sencillo y, a la vez, potente. Así, incluso sin ser usuario de pago, toda nuestra clientela podrá dedicar menos tiempo a construir su sitio web y más a hacer lo que realmente importa: invertir en su marca y en el crecimiento de su empresa».

Nicholas Holland, vicepresidente de producto de CMS Hub, de HubSpot

Características de CMS Hub

Además de incluir funciones avanzadas para desarrolladores, las herramientas CMS gratuitas de HubSpot abarcan toda una serie de características de fácil uso, como por ejemplo estas que menciona la compañía en su comunicado de prensa.

- Almacenamiento premium en la nube para garantizar que las páginas web que se desarrollen con las herramientas de HubSpot sean rápidas, seguras y accesibles. Incluye disponibilidad del 99,95%, SSL, CDN global, firewall de aplicaciones web, monitorización de seguridad las 24 horas y muchas otras ventajas.
- Mapeo de dominio personalizado para construir y alojar una web propia en un dominio personalizado.
- Creador de sitios web con editor drag-and-drop y una amplia selección de temas y módulos que harán que crear y publicar sitios web en tiempo récord sea una realidad. Es decir, ya no se necesitará contratar un diseñador web para crear páginas web.
- Funcionalidad de blog para la creación de contenido optimizado para motores de búsqueda.
- Herramientas de captura de leads como un creador de páginas de destino, formularios, chat en vivo y bots, que ayudan a recolectar los datos de contacto que las empresas necesitan.

Integra nuevas herramientas de automatización en Marketing Hub

Dentro de las nuevas herramientas gratuitas de automatización se incluyen informes esenciales de marketing para poder monitorizar el rendimiento general de las campañas, así como la conversión, segmentación y personalización de la experiencia del cliente a través de la automatización de tareas rutinarias.

Tanto las herramientas de CMS gratuitas de HubSpot como los nuevos complementos de automatización de marketing forman parte de la plataforma CRM, que incluye software para marketing, ventas, atención al cliente y operaciones. Esta nueva oferta gratuita de HubSpot, concluye el comunicado de la plataforma, «permite a todo el mundo usar el sistema de gestión de contenido para aprovechar la plataforma de CRM y empezar a interactuar con la audiencia, todo desde un mismo lugar optimizado».



Publicidad en Netflix: la empresa lanzará planes de suscripción con publicidad en la «primera parte» de 2023

La plataforma de streaming Netflix ha anunciado que lanzará servicios de suscripción con publicidad con diferentes precios a inicios de 2023, con el fin de frenar las pérdidas de abonados y, con suerte, volver a aumentarlas. La publicidad en Netflix es ya una realidad al igual que lo será en otras plataformas como Disney+, tal y como hemos informado previamente en Marketing Insider Review.

|||||

Redacción

Como informa el medio especializado Deadline.com y nos hacemos eco en esta web, el plan de incluir suscripciones con publicidad en Netflix se pondrá en marcha en algunos mercados de manera inicial. Aunque según el medio mencionado, la compañía aún no ha concretado en cuáles.

Por otro lado, según Deadline, la plataforma de streaming está en las «primeras etapas» de la monetización de los más de 100 millones de hogares que actualmente utilizan el servicio de forma gratuita y quiere lanzar una oferta de pago fácil de usar en algún momento de 2023.

Por ejemplo, se ha estado haciendo pruebas en América Latina y está «animado por nuestros primeros aprendizajes y la capacidad de convertir a los consumidores al uso compartido de pago.», según comunica la propia plataforma OTT.

La suscripción con publicidad en Netflix, más barata Netflix ha comunicado que tendrá un plan de suscripción con publicidad pero que tendrá un menor coste que el resto de planes, siendo un complemento a los otros que no tendrán publicidad. Además, la semana pasada, Netflix anunció que Microsoft sería su socio tecnológico y comercial clave en el lanzamiento.

De esta manera, como se recoge en Deadline, ambas compañías están haciendo esfuerzos económicos y tecnológicos «para ampliar las posibilidades de beneficios en las plataformas de televisión en streaming mediante publicidad sin perder calidad en sus contenidos».

Los codirectores ejecutivos de Netflix, Reed Hastings y Ted Sarandos, anunciaron el nivel de publicidad el pasado trimestre tras los resultados «sin mucha convicción y para sorpresa de Wall Street y del sector en general». Hasta ahora, de hecho, Netflix siempre había evitado los anuncios y tendía a liderar estratégicamente el grupo de empresas de streaming -muchas de las cuales tienen ahora niveles de publicidad-, no a seguirlas.

«Con el tiempo, nuestra esperanza es crear un modelo de publicidad mejor que el de la televisión lineal que sea más fluido y relevante para los consumidores», dijo la compañía. Y recordamos de paso que Netflix fue elegida como anunciante del año 2021 en los Premios Inspirational 2021 de IAB Spain.



Claves del marketing moderno que aplicarán los anunciantes en 2023, según el último informe de **WARC y MMA**

La pandemia ha dado lugar a una mejora de las capacidades de marketing digital. Pero impulsar el crecimiento en la era digital conlleva nuevas complejidades y necesidades de marketing que tanto anunciantes como agencias han de conocer y que son las bases del marketing moderno. En este contexto se publica el informe State of the Industry 2022: Modern Marketing in EMEA.

|||||

Redacción

e trata de un informe publicado el 21 de julio de 2022 por WARC, la autoridad mundial en materia de marketing eficaz, en asociación con la MMA, la principal asociación comercial sin ánimo de lucro del mundo que diseña el futuro del marketing. Un trabajo que ofrece una instantánea actual de cómo la industria está impulsando el crecimiento.

De esta forma, como informan ambas entidades en una nota de prensa, el informe «ofrece puntos de partida para los profesionales del marketing, las agencias y los propietarios de medios de comunicación para los desafíos que surgen de las tendencias actuales y destaca las oportunidades futuras».et (41,76 puntos).

Los cimientos del marketing moderno

El estudio anual State of the Industria 2022: Modern Marketing in EMEA se basa en una encuesta online, realizada por WARC en asociación con MMA EMEA, en la que participaron más de 700 profesionales del marketing, una mezcla de profesionales del marketing del lado del cliente, de agencias, de propietarios de medios y de proveedores de tecnología. La encuesta se realizó en toda EMEA en mayo y junio de 2022.

«Como resultado de la pandemia, observamos una mejora general en las capacidades digitales de las organizaciones. Sin embargo, las lagunas en la medición y las habilidades son claras áreas de preocupación para la industria.»

Paul Stringer, Editor Gerente de WARC

«En estos tiempos difíciles, es particularmente gratificante poder proporcionar ideas y verdades respaldadas por la ciencia sobre cómo y dónde la comunidad de marketing puede impulsar su crecimiento futuro. Una de las conclusiones más significativas que hemos encontrado es que los datos son un elemento clave en las estrategias de marketing digital y que se están aprovechando ampliamente para impulsar mejoras en el marketing».

Chris Babayode, Director General de MMA EMEA

Conclusiones del informe anual de WARC y MMA

El informe State of the Industria 2022: Modern marketing in EMEA, de esta forma, destaca los siguientes puntos clave:

1. La pandemia ha dado lugar a la mejora de las capacidades de marketing digital para la mayoría (70%) de las empresas.
2. Los datos son un elemento clave en las estrategias de marketing digital y se están aprovechando ampliamente para impulsar mejoras en el marketing. Casi tres cuartas partes (73%) de los encuestados afirman que su estrategia de marketing se rige ahora por los conocimientos derivados de los datos de los consumidores.
3. Más de un tercio (38%) de los profesionales del marketing se están preparando para el avance de la Web3, mientras que casi la mitad (44%) espera que el metaverso (donde la NBA y Niantic han desarrollado el videojuego NBA All-World) tenga un impacto en el marketing dentro de cinco años.
4. A pesar de que el conocimiento de la marca y la generación de ventas son dos prioridades clave en el marketing digital, los profesionales del marketing no siempre utilizan métricas que les permitan medir los resultados de la marca y del negocio. Las métricas más utilizadas incluyen el compromiso (68%), el negocio (54%) y la actitud (30%).
5. El audio y los juegos son oportunidades sin explotar para los profesionales del marketing, ya que reciben una fracción del presupuesto total de marketing en comparación con otros canales. El audio recibe sólo un 4% de los presupuestos de publicidad digital y los juegos apenas un 3%, a pesar de que ambos se destacan como comportamientos de los consumidores que se espera que tengan un impacto significativo en el marketing.
6. La multipantalla (citada por el 53% de los encuestados) y el visionado de vídeos (50%) se reconocen como los comportamientos de los consumidores más significativos para el marketing.
7. Impulsar la personalización, la IA y el aprendizaje automático es la tecnología que se espera que tenga un mayor impacto en el marketing en los próximos cinco años, citada por el 53% de los encuestados, frente al 49% en 2021.
8. Las habilidades (41%) y la medición (39%) se reconocen como barreras clave para el crecimiento del marketing en toda la región de EMEA.



Validity relanza su Programa de Partners para dar soporte a profesionales de email marketing

Validity, el proveedor de soluciones de calidad de datos y marketing por correo electrónico, ha anunciado hoy jueves 8 de septiembre de 2022 el relanzamiento del Programa de Partners de Validity. Es una iniciativa estratégica que da soporte a los profesionales del correo electrónico para la optimización de sus programas de engagement con el cliente y aumenta el ROI del email marketing y la gestión de datos.

|||||

Redacción

Como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, como parte del relanzamiento, Validity también anuncia las últimas incorporaciones a dicho programa: Platonic Ideal, New Blue Interactive, Reach Marketing y Jarrang. Al tiempo que anuncia que esta iniciativa seguirá ampliándose hasta finales de año.

El motivo de la decisión es que en la actualidad, debido al «agitado panorama económico, los profesionales del marketing necesitan soluciones que les permitan ejecutar campañas que capten la atención de sus clientes y con las que puedan desarrollar el engagement». Y para ello one a su disposición este programa, porque, a su juicio, debe haber soluciones que además «deben aportar información sobre el rendimiento de las campañas para impulsar el éxito real».

Ventajas del Programa de Partners de Validity

A través del Programa de Partners de Validity, prosigue el comunicado de prensa emitido por la propia compañía, «las empresas tienen acceso al conjunto completo de productos de Validity, lo que les permite hacer frente a este panorama incierto».

Así, comenta que con un enfoque estratégico en el desarrollo de alianzas mutuamente provechosas, Validity «da prioridad a un mejor entendimiento de los retos a los que se enfrentan los equipos de marketing de hoy en día, y el Programa de Partners de Validity está en una posición única para hacer frente a esas necesidades».

Esta nueva ronda de partnerships con las incorporaciones mencionadas, según afirma la empresa, «refleja el continuo impulso de Validity». Y recuerda a continuación que a principios de 2022 también adquirió MailCharts y presentó DemandTools Elements y Everest Elements, «mostrando su enfoque en la innovación de sus ofertas de productos y la adaptación de sus servicios a las empresas de todos los tamaños».

Sobre el contexto en el que se produce el relanzamiento del Programa de Partners de Validity, el comunicado de prensa concreta que el volumen global de correo electrónico aumentó un 14% de 2020 a 2021, «y se espera que siga la tendencia al alza en 2022».

«Esto significa que no solo es más difícil que nunca destacar en las saturadas bandejas de entrada, sino que cada vez hay más posibilidades de que los correos electrónicos no lleguen a las mismas debido a las listas de bloqueo, las trampas de spam y el propio filtro que establecen los usuarios», apunta la nota,.

Declaraciones de la compañía

«Validity se siente honrada de seguir fomentando relaciones mutuamente provechosas y de apoyar a los mejores proveedores de servicios de todo el mundo. Nuestros partners preferentes pueden beneficiarse añadiendo nuevas fuentes de ingresos, haciendo que nuestros clientes comunes tengan más éxito y amplificando la presencia de su marca a una audiencia mayor». Dado que las empresas se enfrentan a un desafiante panorama de correo electrónico y datos en medio de un mercado económico incierto, estamos seguros de que nuestra suite de productos ofrece las mejores soluciones para los principales proveedores de servicios del mundo».

Karen Friedrich, SVP of Global Channels de Validity

«Estamos encantados de aliarnos con Validity para reforzar nuestro programa de marketing por correo electrónico para clientes. Con la jornada electoral a la vuelta de la esquina, es un momento crítico para garantizar que nuestros clientes lleguen a la mayor cantidad de bandejas de entrada. Nuestro lema es «Potencia tu voz para hacer el bien». Al aprovechar el conjunto de productos de Validity, confiamos en nuestra capacidad para cumplirlo».

Brandt McCool, Chief Technology Officer de New Blue Interactive

«En Platonic Ideal utilizamos Validity porque creemos que obtener los mejores datos produce los mejores resultados para nuestros clientes. Hemos probado numerosas soluciones de monitorización de Inbox Placement, DMARC y Reputación y, en nuestra humilde opinión, Everest es simplemente la mejor».

LoriBeth Blair, fundadora de Platonic Ideal



Se duplican las horas de escucha de podcasts en español según el Observatorio iVoox 2022

Como informa iVoox en una nota de prensa, la investigación para este nuevo informe incluye encuestas a cerca de 3.000 usuarios, datos de la propia plataforma y evolución del sector. Los resultados del Observatorio iVoox 2022 apuntan que en la actualidad los oyentes de podcasts escuchan episodios de 1h 20' de duración media y hasta el 50,31% de ellos afirma escuchar más podcasts que en 2021. Un 42,56% de los encuestados asegura que escucha podcasts a diario y un 28,12% que lo hace al menos una vez a la semana. A estos datos hay que sumar que los oyentes están suscritos a una media de 4,5 podcasts y casi un 40% sigue entre 4 y 10 podcasts diferentes. El porcentaje de encuestados que es seguidos de entre 10 y 20 podcasts alcanza el 20,76%.

Redacción

Observatorio iVoox 2022: perfil de oyente y forma de consumo

En cuanto al perfil del oyente, el Observatorio iVoox 2022 confirma «que sigue existiendo paridad en el interés por el podcast, ya que la audiencia femenina representa el 42% frente al 58% de los hombres», tal y como prosigue la nota de prensa de la plataforma (aquí puede leer nuestra entrevista a Juan Ignacio Solera, su fundador y CEO).

Por edades, este informe sobre el estado del podcast en español en 2022 concreta que los usuarios de entre 25 y 64 años son los que más podcasts escuchan, y la mayoría tienen estudios universitarios (57%), encontrándose activos laboralmente en un 79%.

Asimismo, la investigación refleja que «para un 80% los planes de datos ya no son una limitación para la escucha en movilidad y el 51,24% de los oyentes escuchan los episodios en streaming, frente al 28,79% que los descarga».

En este sentido, el comunicado de prensa enviado a los medios afirma que el audio multitarea «hace que el principal motivo de escucha de los oyentes sea porque pueden escucharlo mientras hacen otras cosas (71,73%), y asegura que su motivación es porque aprenden (65,96%), se entretienen (58,86%), encuentran contenido que no está en otro lugar (34,01%) o les ayuda a dormir (26,10%)».

Observatorio iVoox 2022: perfil de oyente y forma de consumo

En cuanto al perfil del oyente, el Observatorio iVoox 2022 confirma «que sigue existiendo paridad en el interés por el podcast, ya que la audiencia femenina representa el 42% frente al 58% de los hombres», tal y como prosigue la nota de prensa de la plataforma (aquí puede leer nuestra entrevista a Juan Ignacio Solera, su fundador y CEO).

Por edades, este informe sobre el estado del podcast en español en 2022 concreta que los usuarios de entre 25 y 64 años son los que más podcasts escuchan, y la mayoría tienen estudios universitarios (57%), encontrándose activos laboralmente en un 79%.

Asimismo, la investigación refleja que «para un 80% los planes de datos ya no son una limitación para la escucha en movilidad y el 51,24% de los oyentes escuchan los episodios en streaming, frente al 28,79% que los descarga».

En este sentido, el comunicado de prensa enviado a los medios afirma que el audio multitarea «hace que el principal motivo de escucha de los oyentes sea porque pueden escucharlo mientras hacen otras cosas (71,73%), y asegura que su motivación es porque aprenden (65,96%), se entretienen (58,86%), encuentran contenido que no está en otro lugar (34,01%) o les ayuda a dormir (26,10%)».

Al concretar ya cuáles son los podcasts más escuchados en 2022 en iVoox, la lista la lidera de nuevo el podcast *Días Extraños* de Santiago Camacho; en segundo lugar, el podcast de humor e improvisación *Nadie sabe nada* (Cadena Ser) de Andreu Buenafuente y Berto Romero que esta temporada ha dado el salto a HBO Max (aquí información sobre las plataformas de streaming con más consumo en España); el tercer puesto es para *La ContraCrónica* de Fernando Díaz Villanueva; el cuarto lugar es para *Cuarto Milenio*, de Iker Jiménez; y el quinto puesto de la lista es para el *Partidazo* de COPE.

Desarrollo de la monetización de los podcasts

En la parte final de la nota de prensa sobre la publicación del II informe del Observatorio iVoox 2022 se habla también del «importante desarrollo de la monetización del podcast». A este respecto, concreta que hasta el 57,3% de la audiencia «está dispuesta a pagar por ayudar al creador, un 3% más que en 2021».

Y precisamente contribuir económica con el creador es, con un 61,61%, el «principal motivo por el que pagan los oyentes, seguido de disfrutar de contenido exclusivo (48,52%) y poder escucharlo sin publicidad (43,33%)». En este sentido, los datos del Observatorio iVoox 2022 aportan que el apoyo directo de la audiencia «es también la opción favorita de los podcasters, una modalidad que en iVoox, pionera en incorporar las suscripciones de fans en su plataforma, ya ha generado unos ingresos de más de 2,2 millones de euros para los creadores». Otra de las vías de monetización de podcasts que muestra un «crecimiento imparable» en esta segunda edición la inversión publicitaria en podcast aumentará un 27,5% en 2022 (WARC Data), y el 54% de los especialistas en marketing esperan gastar más en publicidad de podcasts este año (eMarketer)», indica el comunicado de prensa.

Finalmente, además de recordar la creación de iVoox for Brands (marketplace publicitario), la nota de prensa sobre este informe se refiere al auge del branded podcast, una opción «por que el 90% de los anunciantes apuesta ya firmemente (BCMA)».



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.



El futuro de Instagram, ¿cómo competir con TikTok cuando los usuarios se rebelan?

Make Instagram Instagram again o Hacer Instagram Instagram de nuevo es el lema de una campaña protesta de una serie de influencers pidiendo a Meta, empresaria propietaria de Instagram, que la red social volviera a ser como antes en lugar de seguir girando más hacia una app en la que los vídeos cortos mandan, que es precisamente lo que Instagram quiere para competir directamente con TikTok. Después de los últimos cambios en la red social, interfaz incluida, para muchos estas novedades le han quitado la esencia a la compañía dirigida por su Head, Adam Mosseri, que ha anunciado que los Reels serán el único formato de vídeo que funcionará, tras haber retirado la funcionalidad IGTV.

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

Eso sí, el propio Mosseri ha afirmado en un vídeo en su cuenta oficial de Twitter que la transición de la red social será desde una plataforma centrada sobre todo en las fotografías, como comenzó en sus inicios, hacia los contenidos en vídeo. Esto es así porque los vídeos son, a fin de cuentas, una de las mejores formas que tienen los creadores de contenido de conectar con sus audiencias. Y la plataforma trabajará en la cámara dual y en plantillas para Reels para potenciar el contenido en vídeo.

Instagram vs TikTok: ¿serán diferentes o lo mismo?

Una de las lecciones que ha dejado TikTok en los últimos años es la capacidad de un nuevo actor de provocar cambios en los competidores que llevan más tiempo en el mercado donde irrumpen. El caso de los vídeos cortos de TikTok es un ejemplo muy claro, ya que Instagram lanzó Reels, un formato idéntico para no perder terrenos.

Hasta el punto de que como las funcionalidades son tan parecidas, que todos vemos en Instagram no solo vídeos de formato similar, sino directamente tiktoks, con el logo de la competencia, que los usuarios publican en ambas plataformas. Por eso hay que preguntarse: la transición, que guste o no a los usuarios, habrá en Instagram hacia una red social con más vídeos, ¿hará que Instagram y TikTok sean diferentes o acaben siendo lo mismo?

En principio, mantendrán las diferencias y de eso no se puede dudar, ya que parece difícil o imposible que Instagram elimine la opción de subir fotos y solo permita publicar vídeos. Pero dándole un mayor peso a los vídeos, está claro que ya desde hace un tiempo, estos le están ganando terreno a las fotografías como contenidos de mayor alcance. Así que cabe suponer que la esencia de Instagram seguirá siendo diferente a la de TikTok, pero la estrategia pro-video de la compañía de Meta está encima de la mesa como modo de supervivencia contra TikTok.

Eso sí, quien tiene la última palabra sobre el futuro de la red social son sus dueños y no sus usuarios, porque no deja de ser una empresa. Así que, aunque haga pruebas de ensayo y error con nuevas funcionalidades que luego retire, como IGTV, Instagram como compañía tiene la obligación de ser más importante que su competencia. Y si los vídeos de TikTok le comen terreno, lo lógico es que replique o adapte los contenidos de su competencia dentro de los suyos para no perder usuarios.

¿Cómo competir con tus rivales cuando tus usuarios no quieren?

¿Pero qué sucede cuando una empresa como Instagram cambia su estrategia para competir con sus rivales, pero usuarios relevantes con millones de seguidores protestan e inician campañas como Make Instagram Instagram again? La respuesta es complicada, pero de poco vale enrocarse y no hacer caso a los usuarios o a las marcas que invierten dinero.

De ahí la respuesta de Mosseri: Instagram no dejará de ser una red social para compartir fotografías, eso lo primero, pero, en segundo lugar, el cambio hacia una mayor preponderancia de los vídeos en el formato Reels es una realidad.

Pero como también es una realidad la existencia de consumidores y usuarios más rebeldes, con más exigencias hacia las empresas, las compañías ya no pueden limitarse a tomar estrategias de posicionamiento de mercado unilaterales sin temor a las quejas y protestas de los ciudadanos. A lo mejor si viviéramos en los años '90, su realidad sería totalmente diferente y el movimiento Make Instagram Instagram again no existiría.

En la actualidad, como consecuencia del uso de las redes sociales por miles de millones de personas en todo el mundo y por la capacidad de opinar de todo, en cualquier momento los usuarios de una red social se pueden rebelar contra los cambios en dichas plataformas. Y entonces es cuando los empresarios y dueños de las compañías deben actuar: o reculan totalmente, o no hacen caso a su audiencia o tiran por un camino intermedio, que es el que ha seguido Mosseri e Instagram.



A photograph of two young women with long brown hair, laughing joyfully in a vast field of bright yellow sunflowers under a clear blue sky. The woman in the foreground is wearing a light purple t-shirt and has her head tilted back. The woman behind her is partially visible, also smiling. The sunflowers are in full bloom, creating a dense, vibrant yellow field.

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

Por: Antonella Catucci



Globant convoca los Women that Build Awards 2022 para reconocer a mujeres en el ámbito STEAM

La compañía Globant (NYSE: GLOB) ha anunciado el lanzamiento de los Women that Build Awards 2022, una tercera edición de estos premios que tienen el objetivo de reconocer a las mujeres de todo el mundo destacadas en ciencia, tecnología, ingeniería, artes y matemáticas (STEAM), tal y como informa en una nota de prensa con fecha de 25 de agosto de 2022. Los premios están diseñados «para estimular la innovación y colaboración en la industria tecnológica mientras promueven la pluralidad y conectan a mujeres de diferentes partes del mundo». Y de cara a esta nueva edición están divididos en las siguientes cinco categorías: Tech Entrepreneur, Digital Leader, Rising Star, Board Executive y Techfluencer.

Redacción

Según enumera el comunicado, los Premios por categoría se otorgarán a nivel mundial con paneles de jueces en cada uno de los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, India, México y el Caribe, Perú y Ecuador, España, Reino Unido, EE. UU. y Canadá y Uruguay.

Los Women that Build Awards 2022 globales incluirán becas

Como constata la nota de prensa enviada por Globant, los premios globales de estos Women that Build Awards 2022 «incluirán becas dirigidas a programas de liderazgo en universidades destacadas». Además de que las ganadoras también serán destacadas en la cartelera de NYSE Times Square en la ciudad de Nueva York y serán invitadas a asistir a un taller internacional con las ganadoras y finalistas anteriores de los Women That Build Awards.

En la agenda de la tercera edición de estos galardones a las mujeres en el ámbito STEAM también se incluye un viaje a la ceremonia global de entrega de premios, donde se dará la oportunidad de hacer networking con speakers y participar en paneles, charlas y actividades de creación de comunidad.

«No hay duda de que la brecha salarial de género y la falta de representación femenina, incluidos los puestos ejecutivos a nivel directivo en el sector tecnológico, han sido un problema global desde hace mucho tiempo. Durante la post-pandemia, la brecha de género aumentó en la industria de la tecnología y las oportunidades de crecimiento disminuyeron. Con esto en mente, las organizaciones pueden ofrecer nuevas oportunidades de aprendizaje, acompañar a las mujeres a alcanzar puestos de liderazgo y romper las barreras para que todas las personas puedan prosperar, encontrando crecimiento profesional dentro de nuestra industria».

Patricia Pomies, Chief Operating Officer de Globant

Patrocinadores de la tercera edición de los premios

Hasta el momento, como prosigue la nota de prensa de Globant, los premios de 2022 (la web oficial es womenawards.globant.com) contarán con el apoyo de patrocinadores como Salesforce, World Economic Forum (WEF), y New York Stock Exchange (NYSE). Además, Rosario Marin, ex Tesorera de los Estados Unidos y Kimberly Bryant, Fundadora de Black Girls CODE y Fundadora y CEO de Ascend Ventures han confirmado ya su participación como parte del jurado global.

Las ediciones pasadas de los premios contaron con 4.000 candidatas en más de 25 países, 80.000 votos y 90 jurados internacionales incluyendo a David Howell Evans (The Edge), Presidente de Endeavor Irlanda & Guitarrista de U2, y Shari Loessberg, Senior Lecturer de MIT Sloan School of Management en 2020, y Cristina Farjallat, Head of Scaled Latam en Meta y Beatriz Argimón, Vicepresidenta de la República Oriental de Uruguay en 2021, concluye la nota.

«En Globant queremos reconocer a las mujeres que han forjado el camino hacia la tecnología y que están transformando nuestro mundo de manera positiva. Los campos STEAM están ofreciendo la mayor demanda de trabajos del futuro y creemos que las mujeres deben asumir un papel principal en el diseño del nuevo paradigma tecnológico, aportando sus perspectivas valiosas y diversas para inspirar a más mujeres a innovar, liderar y adoptar el espíritu empresarial en el sector».

Martín Migoya, CEO y cofundador de Globant

Authenticity
SUCCESS SUCCESS
Happiness
SUCCESS



You are the one



CEU | *Universidad
San Pablo*

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



Entrevista a **Miriam Ranedo, DirCom de Keres Esports**: «Las mujeres no han podido competir aún en los niveles más altos del circuito nacional porque sigue existiendo una barrera de género muy fuerte»

Miriam Ranedo Rodríguez es la directora de comunicación de Keres Esports. Periodista graduada en la Universidad del País Vasco con mención en dirección de comunicación, Miriam tiene los videojuegos competitivos en la sangre desde que empezó a jugar a Pokémon Rojo Fuego en la gameboy de su hermano. En sus inicios, se dedicó a la cobertura en comunicación de equipos como Spectre Club en Bilbao donde pudo descubrir de verdad el mundo de los videojuegos competitivos. Tras eso, decidió empezar su carrera en los micrófonos como comentarista del videojuego Counter-Strike: Global Offensive de manera más amateur hasta que Wygers Club tocó su puerta y donde estuvo cerca de 6 meses cubriendo los partidos del equipo titular del videojuego de disparos.

|||||

Redacción

Comencemos la entrevista por la pregunta básica para conocer Keres Esports. ¿Qué define a este club de eSports y en qué competiciones participa?

Keres nace para ser el club de las mujeres en los esports, ser la revolución en el paradigma del gaming y crear nuevos referentes femeninos en la industria. Nuestra misión es aumentar la visibilidad y la igualdad de oportunidades entre las mujeres en el mundo del gaming, esports y creación de contenido.

Queremos dar respuesta a esta necesidad y convertirnos en el club y comunidad referencia para las mujeres y las niñas en los esports y en la creación de contenido, donde puedan tener una oportunidad real de llegar a profesionalizarse en igualdad de condiciones, y sentirse identificadas y respaldadas con los valores del club.

Ahora mismo Keres no participa en ninguna competición puesto que estamos centrados en la labor formativa más que en la competitiva.

Estamos hablando del primer equipo europeo de eSports femenino. ¿Por qué surge la necesidad de su fundación en 2021?

Si bien es cierto que han existido casos en los que clubes españoles importantes de esports han hecho agrupaciones femeninas, hasta el momento no ha existido ningún club que se centrara al 100% en las mujeres, ya sea en los equipos o en la propia creación de contenido.

La necesidad surge en el momento en el que existe un nicho que no se estaba cubriendo. En España prácticamente la mitad de las personas que juegan a videojuegos competitivos son mujeres, pero hasta 2021 nadie había dado el paso de fundar un equipo centrado en las mujeres.

«Estamos centrados en la labor formativa más que en la competitiva»

En su caso concreto, ¿cómo llegó a Keres Esports?

Llegué a Keres en septiembre de 2021. Había escuchado hablar del equipo pero hasta ese momento no sabía quién estaba detrás del proyecto.

En la reunión que tuvimos sobre mi posible incorporación hablé con Javier Angulo, CEO del club, Nerea Viejo, directora de contenidos y con Alejandro Gómez, director deportivo.

En el momento en el que terminé la reunión yo ya sabía que iba a poder ayudar a Keres a crecer, y es lo que llevamos haciendo desde que entré: crecer mucho y muy bien. Para mí es un orgullo poder decir que pertenezco a un club en el que se representan mis valores como jugadora y como creadora de contenido. Este proyecto es un sueño para cualquier mujer que se quiera dedicar a los esports en España.

Además, estoy rodeada de profesionales que no dejan de enseñarme día a día lo mucho que se necesitan personas implicadas y que no sólo tengan pasión por los videojuegos sino también por el ámbito de trabajo que les toque.

¿Cómo definiría la presencia de mujeres o chicas gamers en competiciones como la Liga de Videojuegos Profesional? Haciendo una investigación en los equipos, ¿nos equivocamos si decimos que no hay presencia femenina?

No hay presencia femenina aún, no. La presencia de las mujeres ahora mismo está en los niveles más amateur y porque hay circuitos que lo están fomentando. Valorant es el videojuego donde más mujeres puedes encontrarte a la hora de querer conformar un equipo competitivo, también es cierto que es uno de los primeros juegos que dedicó su dinero y esfuerzos en crear un circuito femenino para que las mujeres que quisieran competir profesionalmente pudiesen tener un sitio donde hacerlo. También está el circuito femenino de CSGO o algunos torneos que se han hecho de League Of Legends o Rocket League.

Las mujeres no han podido competir aún en los niveles más altos del circuito nacional porque sigue existiendo una barrera de género muy fuerte. Cuando nosotras jugamos, lo más habitual a lo que nos enfrentamos es a insultos por ser mujeres, y eso al final desmotiva a las chicas que podrían tener mejor nivel puesto que no es un terreno fácil en el que jugar.

Si a eso le añades que nuestra generación ha vivido los videojuegos como una cosa “de chicos” cuando éramos pequeñas, el tiempo que se le ha podido dedicar al videojuego disminuye respecto a los hombres, por lo que es más complicado hacerse un hueco.

Yo pienso que poco a poco la tendencia está cambiando y están surgiendo mujeres que quieren dedicarse al competitivo y que si siguen entrenando terminarán pudiendo hacerlo. El siguiente paso a dar es que los equipos grandes también vean a las mujeres como una posibilidad real para sus alineaciones competitivas.

Para los que no son conocedores de los eSports, ¿hay competiciones femeninas en España o mixtas?

La mayor parte de las competiciones por reglamento son mixtas menos las competiciones puramente femeninas. Cualquier mujer con nivel y un equipo puede apuntarse a Circuito Tormenta, por ejemplo, si es lo que quiere para empezar en el amateur.

Si se prefiere jugar solo con mujeres, hay competiciones europeas como “la ligue féminine” en League of Legends, Valorant Game Changers en Valorant o las cash cups de CSGO organizadas por ESL.

En la actualidad estamos viviendo una mayor visibilidad y audiencias, tanto en los estadios como en retransmisiones de televisión, del fútbol femenino. ¿Espera que se produzca lo mismo en los eSports femeninos y qué diferencias existen en este sentido con los eSports masculinos?

En los esports siempre han existido retransmisiones puntuales de los partidos femeninos, así que en ese sentido hemos sido más rápidos que en el deporte tradicional. Sí que es cierto que hay una diferencia muy grande en espectadores respecto a las competiciones masculinas, pero eso si lo comparas con las competiciones más grandes de esports. Podríamos decir que las competiciones puramente femeninas suelen tener el mismo nivel de audiencia que las competiciones amateur.

En Marketing Insider Review hemos informado de cómo Visa es el nuevo patrocinador de Keres Esports. ¿La inversión económica de los patrocinios de grandes empresas es la única solución o parte de las soluciones que hay para que los eSports femeninos tengan mayor alcance?

La industria de los esports es patrocinio-dependiente por definición. Una de las soluciones que nos encontramos para poder financiar proyectos como el nuestro, es que empresas tan importantes decidan apostar por nosotras. El acuerdo de Visa nos está dando una visibilidad y un flujo económico que de otra manera no podríamos conseguir. Para poder sostener proyectos tan ambiciosos, es importante que las empresas sigan confiando en nosotras puesto que para profesionalizar la industria hay que poder invertir en los mejores profesionales, las mejores jugadoras y tener los mejores medios.

¿Por qué cree que la presencia femenina en el gaming y los eSports es minoritaria? ¿Falta de interés por parte de las mujeres, hay barreras o como consecuencia del machismo o falta de igualdad de oportunidades?

La presencia no es minoritaria en los videojuegos, es minoritaria en cuanto a referentes y creo que es porque aún no se nos ha dado el foco o la oportunidad de poder brillar a las mujeres. En España hay mujeres profesionales que merecen tener igualdad de oportunidades y poder así cambiar la tendencia de que cuando pienses en personas que se dediquen a los esports no se te vengan a la cabeza solo nombres de hombres.

Hay barreras que poco a poco estamos consiguiendo destruir, como la del machismo en las partidas y la de que las mujeres no nos podemos dedicar a ser jugadoras profesionales, pero es cuestión de tiempo poder terminar viendo a chicas en los niveles más altos de la escena profesional.

Para concluir la entrevista: Keres Esports está en su primer año de existencia, ¿qué futuro cree que le espera en el corto-medio plazo?

Queremos lanzarnos a la competición para poder dar representación y referentes a las mujeres del futuro. Queremos seguir ampliando el proyecto de academias puesto que es uno de nuestros pilares más importantes, y además continuar creando contenido propio para que los seguidores vean más del proyecto, ya sea con más podcasts, más torneos, charlas o programas en los principales canales de Keres.



Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



A photograph of a modern office interior. In the foreground, a black desk and a black office chair are visible. The chair has a distinctive design with two horizontal lines on the backrest. In the background, a large window with a grid pattern allows natural light into the space. The overall aesthetic is clean and professional.

Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Sergio López, Coordinador General de Effie Awards México 2022: «Los premios que se entregan en México tienen que ser competitivos a nivel global»

Sergio Armando López es el Presidente Ejecutivo de la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE) y Coordinador General del Effie Awards México desde el año 2000. Es miembro del Consejo de la Comunicación; Cofundador y miembro del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y miembro de la Comisión de Análisis Publicitario. Fue Coordinador de la Misión Empresarial Mexicana que viajó a España, Francia, Alemania e Italia; también miembro del Consejo Consultivo de Effie LATAM y Observador Internacional de Effie en Uruguay y Colombia.

|||||

Por: Redacción

Ha sido Miembro del Consejo Editorial de la Sección de Negocios del periódico Reforma, de Superbrands y de la revista Alto Nivel. Actualmente es miembro del Consejo Académico de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana y de la licenciatura en Publicidad de la UPAEP

Como Presidente Ejecutivo de la AVE y miembro del Consejo Consultivo de los Effie Awards México 2022, ¿cómo definiría la importancia de estos galardones en el marketing, la comunicación y la publicidad en México y Latam?

Yo empezaría diciendo que Effie no es un premio de belleza, es un certamen de resultados, pero la belleza cuenta. Es un certamen que lidera, inspira y defiende la práctica y a los profesionales de la eficiencia del marketing a nivel mundial. También tiene un valor muy importante, que reconoce las ideas que trabajan. Es, ante todo, un premio de eficiencia basado en resultados comprobables en donde cuentan la estrategia, la creatividad tanto en el mensaje como en los canales, y los resultados. También es importante mencionar que ha cobrado tal relevancia en México, Latinoamérica y en el mundo porque es un certamen de negocios que ha logrado su trascendencia y relevancia porque honra las ideas que en el marketing, la comunicación o la publicidad cumplen o superan los objetivos para las cuales fueron diseñadas.

«Hoy hay más marcas que aspiran al Effie porque les permite evaluarse contra el mercado»

La red Effie también trabaja con algunas de las organizaciones empresariales, sociales, de investigación y de medios de comunicación más importantes en todo el mundo. Esto ha logrado permear más allá de nuestros países, más allá de un premio es un reconocimiento y también una fuente de inspiración y de conocimiento para el mundo. Básicamente, esa es la relevancia que ha adquirido. En México, por supuesto es muy valorado, muy apreciado, cada vez más las marcas quieren participar en Effie, quieren ganar un Effie, muchas compañías están poniendo como una métrica de desempeño el obtener un galardón en el Effie. Y lo mismo para las agencias.

Se trata de unos galardones que premian la efectividad de campañas y estrategias de comunicación con resultados comprobables. ¿De qué manera se valora la efectividad por parte de los jurados para establecer primero las shortlists y después entregar los metales?

Lo primero que diría es que Effie ha establecido un estándar global, es decir, hay un sistema de evaluación universal, se realiza el mismo proceso en cada uno de los 57 países y en las seis regiones. Effie también es un sistema de honor para los jueces y empresas que inscriben casos de éxito.

Nosotros tenemos un proceso en todos los países de selección de un jurado, buscamos un jurado de alto nivel, de alta calidad profesional, con experiencia, con visión y con capacidad de evaluar y no solo de juzgar campañas. Pero también es un sistema de honor para las empresas que inscriben sus casos de éxito, hay que respetar su trabajo.

¿Cómo se procesa? Hay una transparencia en este proceso. Primero en el conflicto de interés, nosotros cuidamos que ningún juez tenga conflicto de interés con las campañas que se van a evaluar. Es decir, exigimos y pedimos al jurado que se descalifique en el caso de que caiga en sus manos un caso de una compañía que pueda representar un conflicto de interés profesional o inclusive personal.

El proceso también se conduce bajo estricta confidencialidad, que es importante porque las marcas, las empresas y agencias que participan muestran cifras confidenciales, cifras importantes de su negocio y, por lo tanto, exigimos y cuidamos mucho la confidencialidad de la información y la honorabilidad y respeto por cada uno de los casos.

¿Cómo es el proceso? En conjunto tenemos dos rondas de evaluación con expertos líderes en donde prácticamente el 40% vienen de las marcas, otro 40% de las agencias de creativas, de medios, de comunicación, digitales, etc., un 15-20% de los medios y agencias de investigación y el resto también de consultores y académicos.

Tenemos un jurado multidisciplinario, con una visión distinta, pero colaborativa, y eso es muy importante. También es relevante mencionar que todos los jueces son personas de muy alto nivel, son CEOs, presidentes, directores generales, vicepresidentes de marketing o de área, y líderes de la industria de la comunicación. Y hacemos un proceso de inducción al jurado para homologar los criterios.

Los casos son evaluados en dos rondas. En la primera ronda los casos se evalúan de manera individual, se arman salones donde cada salón evalúa un número determinado de casos. En una sala puede haber casos de automoción, farmacia, golosinas, etc.. Ya en segunda ronda, cuando tenemos shortlists, los casos se evalúan por categorías. Para cada categoría los casos son evaluados y se comparan unos con otros.

Entonces, es un proceso bien interesante porque también en primera ronda el jurado va a calificar 8, 10 ó 12 casos de diferentes categorías, productos o servicios y en segunda ronda, ya con los finalistas, se valorarán de manera directa los de una categoría y se podrán compararse y juzgarse unos contra otros.

En la primera ronda, de acuerdo con las calificaciones, hay un tope mínimo hacia abajo para pasar a shortlist, solo los que estén en un rango de evaluación, que es una variable exigente y con un nivel de calidad, pasan a shortlist. En segunda ronda, también para obtener un mental, hay niveles de calificación y así se seleccionan los casos ganadores.

¿Qué evalúa el jurado? Lo primero de todo, el reto estratégico, que se pondera con un 23,3% de la calificación. Este reto estratégico debe ser un reto contundente donde se plantean los antecedentes, el contexto, cuál es este reto, qué objetivos se establecen a partir del problema detectado que la comunicación o el marketing deben resolver y, por supuesto, el target.

Un segundo eje estratégico es la idea, que básicamente contempla dos elementos: el insight y, a partir del insight, cómo estableces la idea. Que la idea no es un eslogan, es la propuesta de solución de un problema desde el ángulo del marketing y la comunicación. También se pondera con un 23,3%.

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.

El tercer eje con el que se evalúa es cómo le das vida a la idea, que tiene que ver con el punto de vista creativo (concepto, idea y mensaje) y con el punto de vista de medios. Y también se pondera con un 23,3%.

El último eje son los resultados: qué estableciste como objetivos, qué lograste como resultados, y esto tiene una ponderación del 31%.

¿Qué el éxito de una marca y de una estrategia, de qué valores hay que fiarse para un juicio valorativo de calidad?

Yo diría que primero hay que dejar de pensar en términos de marketing y publicidad solamente para pensar en términos de negocio, donde, por supuesto, la comunicación y la publicidad resolvieron un problema y encontraron una oportunidad para lograr resultados extraordinarios.

Un buen caso ganador de un Effie lo caracteriza su claridad de pensamiento, si se entiende y se comprende perfectamente el pensamiento detrás de las decisiones estratégicas de las marcas y los resultados obtenidos: la situación de la marca, el contexto, objetivos, la dirección que se va a tomar... Un mal caso no es claro, contiene demasiada información, confunde, se contradice y no deja claros los objetivos ni cómo se medirán los resultados.

En el mundo hay un festival en el que todas las agencias quieren recibir un premio, Cannes Lions. Este año 2022, las agencias mexicanas han ganado 8 leones y DDB México ha ganado dos Grand Prix. ¿Cómo valora estos resultados para las agencias y marcas mexicanas, cree que se merecían algún león más además de los conseguidos?

Es un orgullo y un motivo de festejo y de agradecimiento a las agencias mexicanas que han obtenido leones. Hay que festejar, hay que reconocerlos, hay que apreciar y valorar el éxito obtenido, por un lado. Sin embargo, diría que podemos ganar más. México es un país rico, con una riqueza cultural impresionante, con una variedad de contenidos impresionante.

Para acabar, los Effie Awards no solo se entregan en México, sino en 57 países de Latinoamérica, América del Norte, Europa, la región Asia-Pacífico, África & Middle East. ¿Cuál diría que es usted la relevancia en el caso concreto de México y cómo estos galardones impulsan o son un trampolín para los ganadores a nivel internacional?

Es evidente que hoy el mundo borró sus líneas, sus fronteras, y tenemos que ser competitivos a nivel global. ¿Qué virtud tiene el Effie? Que dejó de ser un premio local para convertirse en certámenes globales o certámenes regionales. Y, entonces, es medirnos con lo mejor del mundo, estar a la altura de las circunstancias.

Los premios que se entregan en México tienen que ser competitivos a nivel global, tienen que estar ahí. El hecho de que el Effie global esté en una plataforma global en donde están todos los casos de los 57 países de todas las regiones concentrados y que tengamos la posibilidad de exponer los casos de éxito y compararlos con lo que sucede en otros países me parece que es riqueza es inspiración. Pero también la posibilidad de mejorar y ser competitivo día a día.

Porque la mejor campaña no es la que se hizo ayer, es la que se va a hacer mañana. El hecho de tener conocimiento, información y data a través de los Effie es importante, pero información y data ya las tenemos: es crear sabiduría.

Estos galardones, por supuesto, impulsan y son un trampolín fundamental para que el mercado mexicano también se desafíe a sí mismo, eleve su nivel de competitividad, trabaje por la eficiencia con una visión de negocio y con una capacidad estratégica y creativa que siga impulsando los mejores resultados.

Al final del día, insisto, lo que cuenta no es solamente ganar un Effie. Ganar un Effie es consecuencia de lograr resultados extraordinarios de negocio y eso es lo trascendente: cómo logramos que más casos mexicanos también sean referencia global, cómo es importante que también que la historia del marketing y la publicidad mexicana sea relevante, genere nuevas tendencias, genere nuevas formas de conversar y también de crear.



Teresa Rivera, CMO de Finetwork: «Nuestro reto es contar a los consumidores que sí hay otra manera de hacer las cosas y que no todas las propuestas son iguales»

Teresa Rivera es la Chief Marketing Officer de Finetwork desde el pasado 31 de mayo, cargo que ha asumido tras casi 20 años de experiencia en el sector del marketing. Inició su carrera profesional en varias compañías de la industria de la moda, donde desempeñó una serie de roles más creativos acorde a su formación universitaria. Después dio el salto al mundo del marketing en multinacionales como Chicco o Famosa Group. Desde el año 2015, por lo tanto, ha liderado departamentos de marketing y en los últimos años ocupó cargos directivos como Directora de Marketing Corporativo en la conocida empresa de juguetes, desde donde se desarrolla tanto la estrategia de las marcas consolidadas, como de los nuevos lanzamientos, además de todo su contenido y planes de marketing globales.



Redacción

Comencemos la entrevista si le parece por el contexto general de la estrategia de comunicación de Finetwork. ¿Cómo la definiría y cómo se diferencia de la competencia en España? A ojos de los consumidores, es posible pensar que todas las empresas de telecomunicaciones ofrecen los mismos servicios, misma comunicación, misma atención al cliente...

Nuestro claim lo define muy bien; "Mejor es posible", ofrecemos una propuesta de calidad a un precio muy competitivo, en un servicio que se ha convertido en una necesidad básica en la sociedad actual; poder estar conectado con tu familia, amigos, estudiar, trabajar... Este es nuestro valor diferencial. Finetwork es una compañía española en la que trabajamos cada día para hacerlo mejor.

En el sector de las "telcos" cada día hay más competidores, se ha producido un boom en los últimos años y precisamente nuestro resto es contar a los consumidores que sí hay otra manera de hacer las cosas, y que no todas las propuestas son iguales, aunque lo parezcan.

«Las estrategias de comunicación deben ser muy eficientes entre tanta oferta»

¿Qué claves son las que debe tener la estrategia de comunicación de cualquier empresa de telecomunicaciones en la actualidad?

Foco en el consumidor; entender sus insights y cómo comunicarte con él. No obstante, yo sigo recurriendo a las 4Ps para tener una visión 360°, por supuesto, teniendo en cuenta el contexto actual. Ahora más que nunca todo tiene que estar enfocado 100% a tu target y las estrategias de comunicación deben ser muy precisas para ser eficiente entre tanta oferta en prácticamente todos los sectores. Y por supuesto, siempre bajo un paraguas de consistencia de marca, ahora todo se ve y nos obliga a ser transparentes.

Aunque no sea comunicación 100% como tal y funcionar en departamentos separados muchas veces, las estrategias de marketing al final comunican el mensaje, los valores de una compañía. A este respecto, la campaña 'Nos han Juackeado' ha tenido mucha repercusión. ¿Por qué idearon una campaña de ese tipo con esta estética?

La idea de esta campaña es generar un tráiler, un teaser, una historia que conecte con el espectador por lo cinematográfico y que lo mantenga entretenido hasta el final. Para ello, nos apropiamos de recursos cinematográficos como por ejemplo la máscara, ya incorporados a la cultura popular, fáciles de decodificar y que están dentro del imaginario colectivo.

La campaña mencionada está protagonizada por el futbolista Joaquín. ¿Qué importancia tiene el patrocinio deportivo en la actualidad no solo para Finetwork, sino en general?

El mundo del deporte siempre ha tenido patrocinadores de primer nivel, desde los más elitistas a los más transversales y populares. A la sociedad nos gusta el deporte, nos entretiene y nos inspira, nos hace estar con familia y amigos, vivimos momentos especiales, por lo que es normal que las marcas queramos estar al lado de personas que nos inspiren y nos hagan más felices.

Finetwork no solo patrocina a equipos de fútbol como el Real Betis o la Real Sociedad. También al piloto Fernando Alonso (Fórmula 1), al piloto Pedro Acosta (motociclismo), a la selección española masculina y femenina de fútbol... Y también a KOI, el equipo de eSports de Ibai Llanos y Gerard Piqué. ¿Qué trayectoria de futuro le ve al patrocinio de eSports por parte de grandes marcas?

La evolución de los e-sport es imparable a nivel mundial. Algunas estimaciones hablan de que en 10 años estará a la par de la industria del deporte convencional, por lo que vemos una trayectoria muy interesante para las marcas.

Hablando de patrocinio deportivo, como patrocinador de la Selección Española Femenina de Fútbol, ¿vamos a ver un crecimiento del patrocinio en deportes femeninos en los próximos años, entre ellos el fútbol?

Además de patrocinar a la Selección Española de Fútbol, hemos patrocinado algunas deportistas femeninas en el reciente pasado, pero sí, nos queremos acercar más a patrocinios femeninos.

¿Cómo hay que elegir a un buen influencer o a un buen embajador de marca? Y, en particular, ¿cómo lo hace Finetwork, qué características debe tener la persona elegida para ser la imagen de marca de su compañía?

Los embajadores de marca deben compartir los mismos valores que Finetwork, en el caso de los deportistas todos sabemos que sus vidas representan un esfuerzo constante y afán de superación, y en el caso de la música lo hacemos igual.

Planteemos también un poco el aspecto legislativo del sector de las telecomunicaciones. A finales de mayo la GSMA informaba de la necesidad de que haya equilibrios en el sector de Internet. ¿Está de acuerdo con que existen desequilibrios, cuáles son y cómo deben corregirse?

Para que la brecha digital no se acentúe, debemos ser capaces de llevar al progreso y el bienestar a toda la sociedad, en España, Europa y a nivel mundial, pero para que esto ocurra no puede existir el gap que actualmente hay entre la inversión que hacen las compañías de telecomunicaciones en infraestructuras de redes y el retorno de la inversión, los números no salen y no será sostenible.

La vía para la solución en la que parece coincidir el sector es a través de un enfoque político que permita reducir los costes regulatorios del despliegue para equilibrar inversión y su retorno.

Para concluir la entrevista: según el 'Panel de hogares' de la CNMC de mayo del 2022, los servicios de telefonía e Internet móvil tienen un porcentaje de insatisfacción del 8,6%. Y en cuanto a reclamaciones a empresas de telecomunicaciones, el principal motivo es algún tipo de problema en la facturación. En ocasiones a todos nos llegan publicaciones en redes sociales de usuarios descontentos o enfadados con empresas y que lo hacen en público. ¿Cómo deben actuar las empresas de telecomunicaciones, por citar su sector concreto, ante este tipo de situaciones?

Las marcas debemos estar atentas a dichos comentarios, dudas, o reclamaciones... y asegurarnos que son atendidos en un tiempo razonable. Si no somos capaces de conseguir esto, los consumidores acabarán abandonándonos.

[är'kĩ-tĩp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



Gonzalo Urriza, Director Creativo de Contrapunto BBDO: «La publicidad dejó de ser racional para ser emocional»

Gonzalo Urriza es del país de Luis Suárez, Mario Benedetti y Pepe Mujica. Estudió Comunicación Publicitaria en la Universidad ORT de Montevideo. Trabajó en varias agencias en su país. Se vino a España por un año y ya lleva 20. Entró en la agencia Contrapunto BBDO y no ha vuelto a salir. En todos estos años ha tenido la suerte de poder trabajar, en las distintas épocas de la agencia, con grandes profesionales y poder ayudar a construir marcas como Mercedes-Benz, Smart, Chrysler, Jeep, Diario El País, Canal+, Bankinter, Pepsi, Cruzcampo y Amnistía Internacional. Su trabajo ha sido reconocido con premios en distintos festivales nacionales e internacionales (Cannes, CdC, One Show, Clio, NYF, El Sol, FIAP, Art Directors Club Europe, Eurobest, Ojo de Iberoamérica...) y ha sido jurado en algunos de ellos. Hoy en día es Director Creativo para las cuentas Lotería de Navidad, Lotería Nacional, Correos y Cepsa.



Redacción

Gonzalo, podemos empezar esta entrevista con la siguiente pregunta: ¿qué es lo que más le apasiona en su día a día ejercer el cargo de Director Creativo de Contrapunto BBDO?

Siempre me han gustado los vínculos. Crear vínculos, desarrollarlos, disfrutarlos... Debe de ser el gen uruguayo y el haber nacido en una familia de psicólogos. En nuestras sobremesas se mezclaban las discusiones de fútbol y política, con Freud, Piaget, y cuál era el mejor corte para asar a la parrilla.

Eso es lo que buscamos cada día en Contrapunto BBDO, darle a cada marca una personalidad y generar un vínculo con sus clientes. Y hacerlo con este equipo, eso es lo que me motiva. Sonará a tópico y pelota, pero esta vez es verdad. Trabajamos muy a gusto. Porque nos gusta mucho lo que hacemos. Porque creo que hay mucho talento, respeto y poca tontería

Siempre ha sido importante, o se supone que así debería ser, que las campañas de publicidad conecten con el público. ¿Cuáles son las claves desde su punto de vista para lograrlo en la actualidad y cómo ha variado con el paso de las últimas décadas la conexión marca-cliente a través de los anuncios?

Vuelvo a lo del vínculo. Si no conectas con alguien no hay vínculo, y no llegarás a nada bueno. Nuestro reto es generar algo: una compra, un cambio de actitud o percepción; y para ello "tienes que dar con la tecla" como diría mi abuela.

En la agencia tenemos una cultura muy pegada a lo social y la realidad de cada momento y cada sector. Nos gusta el análisis sociológico, el dato y su interpretación, pero también nos gusta mucho la calle, el barrio, eso que es más de piel y tripas... nos gusta eso que Goleman llama "inteligencia emocional". Creo que el trabajo que hacemos para Loterías es un ejemplo de ello.

Afortunadamente, hoy en día, la gente ha aprendido mucho de publicidad y de cómo quiere que sea ese vínculo. Tiene el poder de opinar e influir, y no se traga cualquier cosa. La gente no quiere perder el tiempo, quieren que le hablen de su libro. Además, pienso que la publicidad dejó de ser racional para ser emocional. No sólo tienes que dar razones, también tienes que tocar la patata.

En la actualidad es normal que haya campañas transmedia adaptadas a cada uno de los formatos, con spots de televisión, cuñas para radio, mupis para exterior, etc..

Cada target tiene su hábitat natural y tienes que visitarlo allí si quieres conectar. Muchos viven en las redes y no conocen la tele, y viceversa. Loterías, por ejemplo, tiene un target muy amplio, ya que incluye a toda la sociedad mayor de edad, con sus diferentes franjas de edad, niveles socioeconómicos, ubicación geográfica... Eso nos lleva a hacer campañas multimedia en todo el país, adaptándonos a cada target.

Uno de los clientes de Contrapunto BBDO es Loterías y Apuestas. ¿Qué singularidades tiene un cliente como este teniendo en cuenta que se trata de juegos de azar? ¿Hay algún tipo de límite autoimpuesto en la agencia a la hora de diseñar estas campañas, como el caso de 'Todólogos' para la Lotería de Navidad 2022?

El juego de azar tiene unas normas marcadas por la Ley del Juego. Para nosotros ha sido fácil y no hemos sufrido grandes cambios ya que Loterías lleva muchos años con una cultura muy clara de compromiso con el buen uso del juego.

Al pensar la nueva campaña de lanzamiento de la Lotería de Navidad sabíamos muy bien el marco en el que debíamos movernos y sus límites. Decidimos continuar con un concepto que creamos años atrás y nos recuerda que nadie sabe dónde caerá el Gordo, ni siquiera los que creen que todo lo saben. Elegimos ese personaje tan popular como es el Todólogo o Todóloga. Nos pareció una buena forma de conectar con el target, ya que todos tenemos a uno cerca. En clave de humor, recordamos algunos de esos momentos en los que disfrutamos o sufrimos de tooooooda su sabiduría.

¿Qué diferencias existen entre la conexión con el público cuando una campaña es para clientes como Loterías o cuando es para otros de sectores diferentes?

Creo que hay una base que es la misma en todos los casos. Empatizar, lo de “dar con la tecla” que decía mi abuela. Solo que esa tecla puede ser muy distinta en cada caso. No es lo mismo lo que nos mueve a participar de un juego que a comprar una fibra y línea de móvil, un coche de alta gama o intentar ayudar a Amnistía Internacional a abolir la pena de muerte. La clave es analizar, ponerte en su piel, proponerle una solución por parte de la marca y hacerlo de forma creativa, porque si no lo haces de manera original y notoria no te comerás un colín.

En algunas ocasiones hay campañas de publicidad que tienen una mala respuesta por parte del público y hay sectores de la audiencia que llaman a boicotear a marcas. ¿Es necesaria la autocensura, por llamarlo con término claro, para no temer por las malas consecuencias de una campaña?

Creo que hay que intentar hacer las cosas bien. Hay que tener ambición, pero no perder el norte. Si la marca busca crear un vínculo sólido, ofreciendo soluciones reales, siendo coherente a lo largo del tiempo... y si la agencia lo consigue de forma creativa y notoria, pero sin dejar que la ambición justifique cualquier medio, todo irá mejor. Te puedes equivocar, sí, pero tienes más probabilidades de que no se convierta en un drama. A partir de ahí, la gente tiene derecho a opinar, a tomar las medidas que considere, pero creo que debe respetar la misma norma, hacerlo de una forma honesta y coherente.

Nos gustaría saber su opinión también sobre iniciativas como UnaDeDos para que en 2030 la mitad de los puestos de dirección creativa los ocupen mujeres. ¿Hay una infrarrepresentación femenina en la dirección de empresas del sector del marketing y la publicidad?

En mi opinión, la discriminación positiva no es lo ideal y tiene sus riesgos, pero estoy a favor. Creo que puede generar injusticias, pero más injusta es la cultura que venimos arrastrando toda la vida. Confío que, no siendo lo ideal, una acción así nos haría reaccionar de una vez por toda y buscaríamos solucionar el problema desde la base. Tenemos mucho machismo que combatir, también en publicidad. Puede que no sea fácil romper el paradigma de negocio, pero si somos creativos para algunas cosas, deberíamos serlo para esto también, ¿no? Ahora soy yo el que comienzo a sonar como mi abuela.

Para concluir la entrevista: ¿cómo ve a las nuevas generaciones de jóvenes creativos/as que actualmente trabajan en España? ¿Cómo son las nuevas ideas que aportan que, en su opinión, más marcan la diferencia con respecto a generaciones de más edad?

Los veo bien. Vienen bien formados y con muchas ganas. A veces, se frustran cuando el éxito no llega rápido, pero sospecho que eso va con la edad y la cultura en la que nacieron. Que, dicho sea de paso, la creamos nosotros, los adultos. Contrapunto BBDO siempre ha sido una agencia conocida por ser la entrada de muchos jóvenes a la profesión. Nos aportan energía, ilusión, su visión actual del consumo de publicidad y medios... y buenas ideas. Si miras las fotos de las agencias recogiendo premios seguirás viendo a gente muy joven, y eso está muy bien. Creo que el mix de la frescura de un junior con la madurez de un senior es lo ideal.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al
estudio!

¡Solicita
información!







Desigual fortalece su presencia en China con una joint venture con la empresa local E-Shine

Por: Redación



Desigual fortalece su presencia en China con una joint venture con la empresa local E-Shine

La marca española de moda Desigual da un paso más en su estrategia de expansión internacional apostando por el crecimiento en el mercado asiático. En concreto, anuncia hoy martes 6 de septiembre de 2022 que fortalece su presencia en China por medio de una joint venture con la empresa local E-Shine.

|||||

Redacción

Como informa Desigual en una nota de prensa enviada a los medios, con este acuerdo «pone el foco en la ampliación del comercio online en el gigante asiático». Además de que esta operación abre la previsión de aperturas de tiendas propias y franquicias, unas 60 tiendas físicas según la propia compañía.

A través de esta colaboración con E-Shine, la compañía española «tiene el objetivo de alcanzar una facturación de 40 millones de euros en cinco años, de los cuales la mitad correspondería a su negocio online y, el otro 50%, a las ventas en tiendas físicas».

Los canales digitales son el foco principal del acuerdo de esta joint venture, apunta en la nota de prensa, aunque añade que se ha proyectado también crear flagship stores en las ciudades de Shanghái y Pequín y abrir hasta 60 establecimientos más.

Como explica la nota de prensa, E-Shine es un socio empresario de Septwolves Industrial Co., Ltd, una empresa de moda cotizada en el mercado de valores de Shenzhen «y que representa una de las compañías chinas más importantes en la industria de la moda».

“Esta colaboración está en línea con nuestra estrategia de seguir desarrollando nuestro negocio en el mercado asiático, creciendo en China, en Japón, que es nuestro primer mercado fuera de Europa, y en otros mercados relevantes como Corea del Sur. Nuestro objetivo es que las ventas generadas a través del canal digital y las procedentes de geografías de fuera de Europa representen conjuntamente un 60% de la facturación en 2023. Ahora mismo este porcentaje está en un 49%.”

Alberto Ojinaga, managing director de Desigual

Para Desigual, Asia representa el 6,5% de su negocio internacional. En concreto, Japón es el quinto país en cuanto a volumen de ventas a nivel mundial y el primero fuera de Europa. Con este nuevo acuerdo, la compañía apunta que «refuerza su presencia en China, el mayor mercado de la región».

Tal y como continúa la nota de prensa enviada a los medios de comunicación, esta «es la primera vez que la compañía opta por una alianza de este tipo». «Para estar más cerca del consumidor chino y mantener la experiencia de marca a nivel global, Desigual ha elegido un partner local que cuenta ya con un posicionamiento estratégico y se encarga de representar marcas de reconocido prestigio a nivel internacional», añade.

“El conocimiento de los hábitos y preferencias de consumo en el mercado chino es clave para tener éxito. Nuestra meta es crecer todavía más en el entorno digital y acercarnos a los nuevos clientes con productos pensados para ellos y adecuados a las características del mercado”, explica a este respecto Alberto Ojinaga.

Finalmente, la nota de prensa recuerda que Desigual desembarcó en China en 2014 con la entrada en la plataforma de comercio electrónico Tmall, la principal web del país para la venta minorista y con importante presencia de marcas internacionales. Durante el pasado año 2021, la compañía apostó por desarrollar una importante campaña de comunicación para ganar visibilidad y acercarse a los públicos locales.

22&23 **Noviembre 2019**

Centro de Convenciones Norte de IFEMA

wobi.com/es/wbf-madrid/

The Agenda of the IFEMA



Jean-Claude Baudouin
El Futuro de Europa

Carly Fiori
Management

Marcus B. Feld
Equipos de Fútbol

Uri Levin
Innovación

Renée Riccio
Customer Experience

El encuentro de altos ejecutivos
Utilice el código **MIR10** para conseguir el 10% de descuento

POWERED BY
WOB



Compartir
información

Support

tecnal

POWER OF BUSINESS RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

Featured Partner



INVESTBULGARIA
AGENCY

Media

El Comercio

2022
EMA

World
Business
Forum



CE DEAS

Udo Juncker
Europa

Marina
nt

Buckingham
Alto Rendimiento

e

Richardson Gosline
Experience Strategy

Tal Ben-Shahar
Liderazgo

Laura Huang
Gestión del Talento

Nathan Furr
Business Transformation

**El más importante del mundo
conseguir un 10% de descuento**

Contáctenos para adquirir su pase en
info.es@wobi.com o llámenos al 91 496 24 00

Marketing Partner

VARGROUP

Media Partner

El Confidencial

Communication Partner

HHH

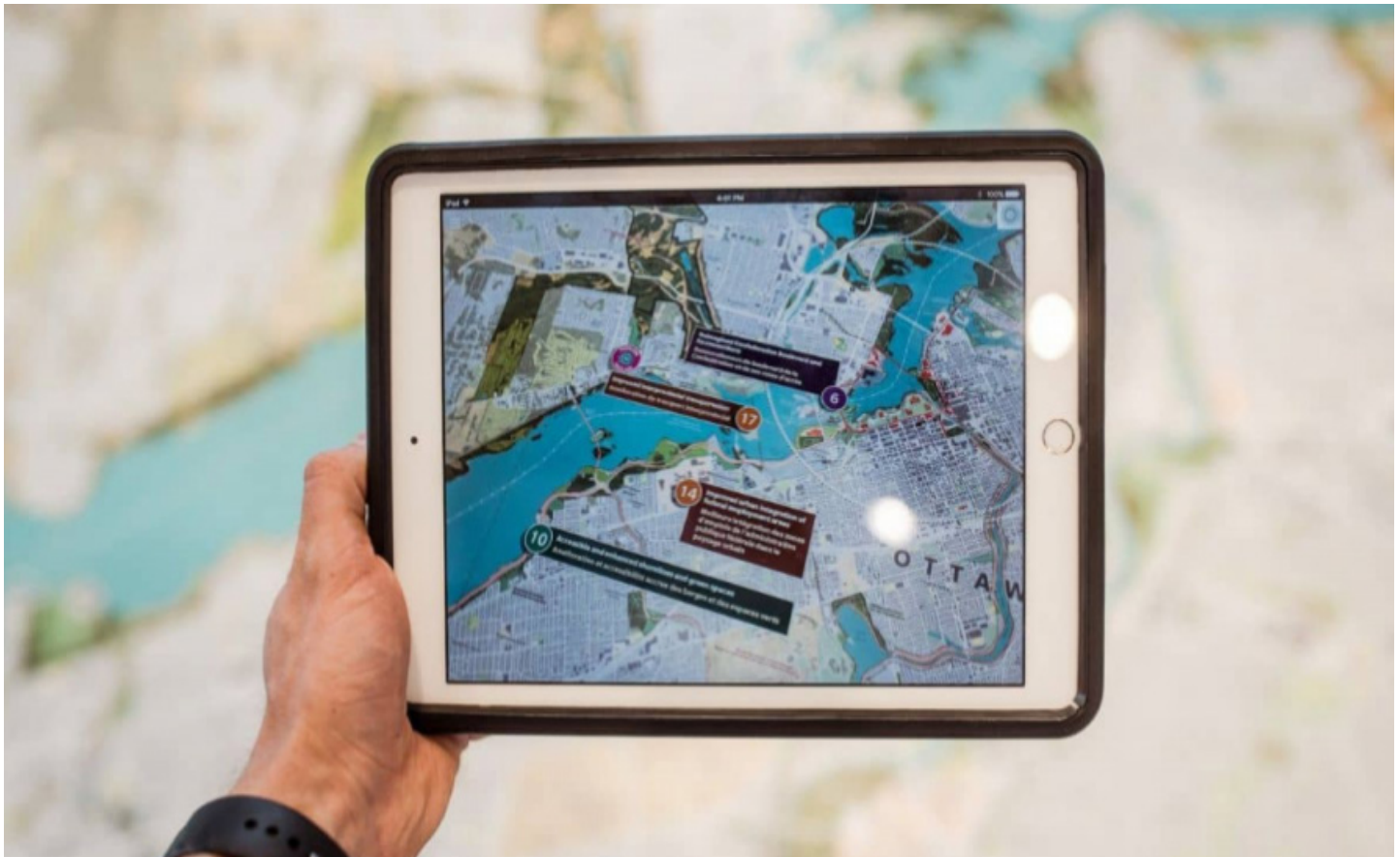
HHH + **Strategic
Communication
Strategies**





Telefónica e IE University desarrollan un caso-piloto de enseñanza basada en el 5G

Por: Redacción



Telefónica e IE University desarrollan un caso piloto de enseñanza basada en el 5G y la Realidad Virtual

Telefónica España e IE University han desarrollado un nuevo caso de uso de enseñanza basado en el 5G y la Realidad Virtual (RV) con el objetivo de «ampliar las posibilidades de ambas tecnologías en el sector educativo y en la enseñanza al facilitar a los alumnos el acceso a un aula virtual multiusuario interactiva», tal y como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios hoy lunes 8 de agosto de 2022.

|||||

Redacción

De este modo, según el comunicado, la unión del 5G y la RV «permite generar experiencias educativas que optimizan los procesos de aprendizaje al proporcionar contenido interactivo y atractivo, experiencias inmersivas y flexibilidad e independencia para los estudiantes».

La iniciativa está impulsada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de Red.es, cofinanciada con fondos FEDER.

Así es la prueba piloto

Como recoge el comunicado, el piloto se basa en una aplicación de RV con conectividad 5G para el acceso de los alumnos a un aula virtual «que les permita acudir a seminarios de forma remota y ofrecer recursos didácticos para el especialista que imparte la sesión, como la posibilidad de proyectar vídeos 360 inmersivos, disponer de una pizarra digital o mostrar modelos 3D de objetos concretos».

Como parte de la iniciativa, prosigue, «ha sido posible generar espacios 3D mediante técnicas de fotogrametría, relacionados con la temática impartida donde alumnos y especialistas pueden acceder y moverse libremente, para poder ampliar “in-situ” el contenido».

Como afirma la compañía de telecomunicaciones, «las posibilidades que ofrece el 5G para gestionar grandes flujos de datos con muy baja latencia gracias a la proximidad del Edge ha permitido realizar el procesamiento gráfico de creación de los espacios virtuales interactivos en red y liberar así de este requisito al dispositivo de realidad virtual usado por los alumnos».

Colaboración de Nokia en el proyecto

Nokia ha sido la encargada del desarrollo del servidor que realiza este cómputo gráfico en el Edge, aplicando tecnología de vídeo específica para la generación y envío, con baja latencia, de los flujos de vídeo 3D que se reproducen en las gafas RV que usan los alumnos, como añade el comunicado de prensa enviado por Telefónica.

De este modo, mediante una aplicación Android, desarrollada también por Nokia, «el usuario puede utilizar equipos VR de gama baja (móvil con conexión 5G, y gafa de RV tipo cardboard) para tener una experiencia similar a la proporcionada por dispositivos de alta gama que realizan el procesamiento en local, e incluso poder acceder a la experiencia de una forma menos inmersiva, mediante el uso de tabletas».

Este proyecto se ha desarrollado en IE Tower de Madrid, «el nuevo campus vertical, innovador y sostenible de IE University y entidad colaboradora en el proyecto». En este mismo edificio, Telefónica España «ha realizado un importante despliegue de cobertura indoor que ha permitido cubrir 200.000 metros cuadrados y dotar de cobertura 5G de interiores a dos plantas mediante tecnología de radio dots de Ericsson».

Declaraciones de Telefónica e IE University

“Este piloto es un paso más en el camino de disponer de redes de muy alta capacidad al servicio de la sociedad y de los nuevos conceptos de servicios, en este caso concreto contribuyendo a una nueva enseñanza digital que gracias a estas nuevas tecnologías multiplica la posibilidad de interactividad alumno-profesor, además de abrir la posibilidad de impartir de forma dinámica y con ejemplos reales determinados contenidos”.

Javier Gutiérrez Álvaro, director de Estrategia y Desarrollo de Red de Telefónica España

“En nuestra institución, la innovación es un rasgo de nuestro carácter. Hay toda una serie de nuevas metodologías educativas que, gracias a la tecnología, nos permiten empoderar la experiencia de nuestros estudiantes y profesores. Este piloto nos ofreció la oportunidad de explorar el impacto positivo de la tecnología inmersiva como la Realidad Virtual y resultó clave en la definición de nuestra estrategia en cuanto a Realidad Extendida dentro de IE University”.

Julien Depauw, director de Operaciones del IE University



Ranking Educativo
Innovatec

IE University, OBS y ENyD lideran el Ranking Educativo Innovatec 2022 de escuelas de negocio españolas

IE University, OBS Business School y la Escuela de Negocios y Dirección (ENyD) son las tres mejores escuelas de negocio españolas según la edición nacional 2022 del Ranking Educativo Innovatec, una iniciativa de estudio y análisis. Completan las cinco primera posiciones ESADE y ENEB, tal y como informa el Ranking Educativo Innovatec en una nota de prensa con fecha de 9 de julio de 2022. El objetivo de este ranking es el de analizar la calidad de la educación online y a distancia de las escuelas de negocio en el ámbito nacional a través de un proceso de análisis de diferentes indicadores.

|||||

Redacción

Estos tienen como objeto «servir a la determinación de aquellos centros con una propuesta de excelencia educativa e innovadora más disruptiva en el campo educativo».

Como enumera el comunicado de prensa, estas son las 20 mejores escuelas de negocio españolas 2022 para Ranking Educativo Innovatec. Que recibirán sus galardones en una ceremonia que tendrá lugar el próximo mes de septiembre en Málaga.

Instituto de Empresa IE (organizadora del South Summit Madrid)

OBS Business School

Escuela de Negocios y Dirección ENYD

ESADE

ENEB

IEAD

IEB

IMF

INESEM

Gade Business School

Mioti

ESIC

IESINE

EOBS

Formato Educativo Escuela de Negocios

Next International Business School

ESCP

ESDEN

Spain Business School

Forst

Qué determina la edición española del Ranking Educativo Innovatec

El estudio anual determina, como explica la nota de prensa enviada a los medios de comunicación, «el alto nivel de innovación tecnológica implementando por las Escuelas de Negocio españolas tras la aparición del Covid». Así, como un incremento de las ofertas formativas y programas ejecutivos en el campo tecnológico y de sostenibilidad como fruto de la demanda del mercado laboral y profesional.

El Ranking analiza de esta forma aspectos fundamentales para la configuración de las valoraciones y puntuaciones de los diferentes centros y escuelas de negocio:

Propuesta Académica

Contenidos formativos

Plataformas de formación

Carácter innovador del centro o escuela de negocios

Valoración y reputación online, red alumni

Perfil de profesorado

Trayectoria del centro o escuela de negocios

Desarrollo profesional y empleabilidad del alumnado

Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenible

¿Está tu equipo comen vender en este

PLAN DE REACTIVA



ercial preparado para nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL

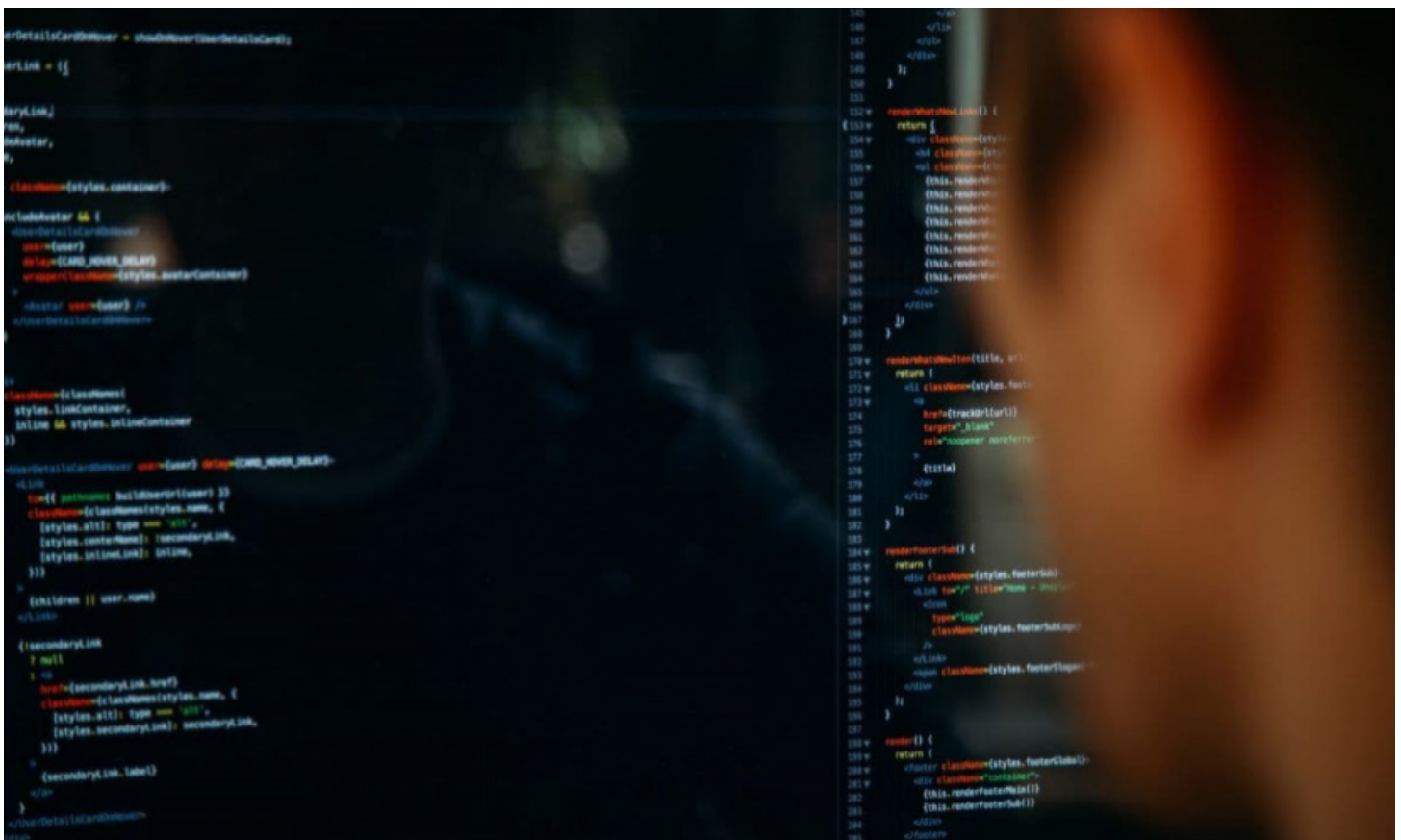






¿Cómo ayuda el machine learning a la eficiencia de los profesionales del marketing?

Por: Redacción



¿Cómo ayuda el machine learning a la eficiencia de los profesionales del marketing?

La aplicación del machine learning (ML) en el sector de la publicidad y el marketing ha supuesto, según la compañía de tecnología publicitaria Quantcast, «un gran avance en la eficiencia y eficacia del desarrollo de las estrategias llevadas a cabo por las compañías». Como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios hoy martes 12 de julio de 2022, según fuentes oficiales, el machine learning es una disciplina incluida dentro del campo de la inteligencia artificial (IA), que proporciona a los sistemas la capacidad de aprender y mejorar de manera automática, a partir de la experiencia.

Redacción

Y en palabras de Ilaria Zampori, General Manager de Quantcast en España e Italia “este tipo de tecnologías puede cambiar la forma en la que se resuelven los problemas de los vendedores así como el modo en el que las empresas interactúan con los clientes. No cabe duda de que debemos aprovechar todas las ventajas de la inteligencia artificial y el machine learning pudiendo liberar la creatividad y el pensamiento estratégico de los profesionales del marketing”.

Pero, ¿cuáles son los principales beneficios del machine learning en la mejora de la eficiencia de los profesionales del marketing?

Cómo el machine learning mejora la eficiencia en marketing

El machine learning permite ahorrar tiempo

Sin la capacidad de analizar, identificar patrones y ponerlos en práctica, «los datos no son de utilidad», según advierte el comunicado de prensa de Quantcast. Esto es así porque aunque «las máquinas son optimizadores que pueden organizarlos a un nivel imposible para los humanos, esto también funciona a la inversa, ya que estas máquinas no pueden replicar el pensamiento creativo y las estrategias que los humanos pueden generar».

En este sentido, la nota explica que los datos optimizados a través del machine learning «proporcionan a los profesionales del marketing una capacidad de tomar las decisiones más informadas y, a continuación, poner en marcha una estrategia creativa para lograr el resultado deseado». Así, este análisis «permite ahorrar tiempo a los profesionales para que puedan dedicarse a tareas puramente humanas que pueden aplicar a sus estrategias como la creatividad o la imaginación y así lograr el resultado deseado».

«La tecnología debe facilitar a los profesionales del marketing el análisis de la información procedente de los internautas, poniendo en marcha nuevas ideas creativas en cuestión de minutos», asegura la compañía

Interacción con los clientes en tiempo real

Para las estrategias de marketing, gran parte de la información y los patrones que resultan útiles están relacionados con el comportamiento de los clientes, recuerda Quantcast.

A este respecto, indica que las campañas digitales «son notablemente menos eficaces cuando no pueden responder a las necesidades de los usuarios en tiempo real». Y ahí entra en juego la mejora de la eficacia del marketing con el machine learning.

Predicción del futuro mediante el machine learning

En tercer lugar, Quantcast señala que la tecnología de machine learning combinada con los datos en tiempo real del segundo punto «puede permitir a los profesionales del marketing comprender las tendencias emergentes y los cambios de comportamiento a medida que se producen». De manera que, en su opinión, «la inversión en tecnología facilita la reacción a estos cambios, poniendo en marcha campañas optimizadas automáticamente en cuestión de minutos y viendo si funcionan en cuestión de horas y días».

Diferencias entre machine learning supervisado y no supervisado

Además de los beneficios del machine learning en lo referido al aumento de la eficacia de los profesionales del marketing, la nota de prensa de Quantcast también se centra en las diferencias entre machine learning supervisado y no supervisado.

Machine learning supervisado

El primer término, machine learning supervisado, consiste en el aprendizaje previo de las máquinas en base a un comportamiento anterior. Es decir, que los datos «se asocian a distintas acciones etiquetadas que el usuario realiza previamente y a partir de ahí, las máquinas toman decisiones y se comportan según lo que predigan de este comportamiento». Un ejemplo es la asignación de correos como spam.

Machine learning no supervisado

En segundo lugar, el machine learning no supervisado intenta buscar una serie de patrones que organizan y agrupan buscando similitudes entre ellos para realizar una correcta clasificación. Gracias al desarrollo de algoritmos no supervisados, «es posible, por ejemplo, segmentar el comportamiento de los usuarios en redes sociales para llegar a ellos con una publicidad concreta que encaje con sus preferencias», explica Quantcast.



Meta presenta nuevas herramientas de automatización para aumentar las ventas e impulsar el crecimiento

Las empresas buscan formas para superar la incertidumbre económica mientras navegan por los cambios en la plataforma y su privacidad. Las herramientas de automatización son claves hoy en día para mejorar los rendimientos de los empleados así como las ventas e impulsar el crecimiento de las empresas, especialmente de las pequeñas y medianas. Meta está lanzando nuevas herramientas de Meta Advantage para ayudar a todos los anunciantes a aprovechar el poder de la IA y la automatización, maximizando el rendimiento de su gasto publicitario. Siguiendo el anuncio que la compañía hizo a principios de año, ahora estamos introduciendo las campañas de compras de Advantage+ para los anunciantes a nivel mundial, tal y como explica la propia Meta en su comunicado de prensa.

Redacción

Nuevas herramientas de automatización de Meta para ayudar a las empresas

Meta ha descubierto que el 52% de los consumidores buscan encontrar marcas y productos de los que no han oído hablar, pero que coinciden con sus preferencias de compra. A través de las soluciones Advantage+, los anunciantes pueden aprovechar el poder de la IA para ofrecer campañas más relevantes a las personas a las que más importan sus negocios.

Presentación de las campañas de compra Advantage+

Las campañas de compras Advantage+ ayudan a los anunciantes a ser más inteligentes y rápidos en cuanto a las campañas que convierten. Elimina los pasos manuales de la creación de anuncios y automatiza hasta 150 combinaciones creativas a la vez. Esto ayuda a los anunciantes a saber más rápidamente qué anuncios están funcionando, a la vez que aprovechan al máximo su presupuesto publicitario.

Como pone énfasis la nota de prensa, la herramienta de campañas de compras Advantage+, que se puso a disposición de los anunciantes de comercio electrónico y minoristas el 15 de agosto, ofrece a los anunciantes nuevas formas de optimizar las campañas. Estas, utilizan la IA para automatizar el proceso de creación de proyectos y se basa en nuevos modelos de aprendizaje automático.

«Las campañas de compras Advantage+ de Meta han superado nuestros objetivos de eficiencia de crecimiento. Después de varias pruebas, hemos sido capaces de lograr un mayor rendimiento a escala para comprar y comprometerse de nuevo con los clientes existentes utilizando menos entradas manuales y apoyándose en el aprendizaje automático y la automatización del producto. Hemos incorporado el producto a nuestra estrategia de marketing para impulsar las ventas en el lanzamiento de nuevos productos y el apoyo continuo a nuestros productos existentes. Estamos entusiasmados con la continua evolución de los productos de automatización de Meta para los anunciantes centrados en el rendimiento».

Cameron Aroz, Director de Adquisición de Usuarios de Rothys

En un estudio de 15 pruebas tipo A/B, Meta descubrió que las campañas de compras de Advantage+ generaban un 12% menos de coste por conversión de compra en comparación con los anuncios Business as Usual de los anunciantes. Con este ahorro, las empresas pueden reinvertir en sus estrategias de marketing e impulsar la captación de clientes y las ventas de forma más eficiente.

Anunciantes como Prose, una empresa de cuidado del cabello a medida, y Rothys, una marca global de estilo de vida que crea zapatos y bolsos ecológicos, han utilizado las campañas de compra de Advantage+ para llegar a nuevos clientes e impulsar las ventas.

Llevando la automatización a las pequeñas empresas

Las pequeñas empresas también podrán utilizar Advantage+ creative y Advantage audience para crear anuncios a través de su página de Facebook. Estas herramientas les ayudan a ahorrar tiempo y dinero en saber qué anuncio está funcionando mejor, tal y como se informa Meta en su comunicado prensa.

Advantage+ creative ajusta automáticamente la creatividad del anuncio para cada persona que lo ve. Esto ayuda a mostrarles la versión en la que es más probable que se fijen, ofreciendo un mejor rendimiento del anuncio. Advantage audience crea una experiencia personalizada basada en los detalles de tu perfil y se ajusta automáticamente para ayudarte a llegar con tu anuncio a las personas más relevantes.

Desde ahora, las pequeñas empresas pueden aprovechar lo mejor de las herramientas de automatización, como la creatividad de Advantage+ y su público cuando creen anuncios desde su página de Facebook.

En todas las tecnologías, las investigaciones en el descubrimiento impulsado por la IA realizadas por la empresa les han ayudado a crear una experiencia social más relevante, conectando a las personas con las cosas que les interesan. Con estas actualizaciones, Meta está utilizando el mismo poder de la IA y el descubrimiento fomentado por el aprendizaje automático para mejorar también la experiencia de los anunciantes.



Los gamers españoles usaron casi 700.00 Smarts TV de Samsung para gaming durante el primer trimestre de 2022

Samsung Ads ha publicado hoy miércoles 20 de julio los resultados de su estudio Detrás de las Pantallas: Informe sobre las Tendencias de los Juegos, según el cual los gamers españoles usaron más de 696.000 televisores Samsung Smart TV activos para gaming durante el primer trimestre de 2022. Este dato es un aumento del 14% con respecto al mismo periodo de 2021. Como informa Samsung Ads en una nota de prensa, porcentualmente el dato de incremento en España es mayor al de Europa, donde el incremento ha sido del 12% en el periodo estudiado. En millones de dispositivos, en Europa se ha pasado de 4,8 millones en enero-marzo de 2021 a los 5,4 millones en 2022



Redacción

Conclusiones del Informe sobre las Tendencias de los Juegos

Además de lo mencionado hasta ahora, estos son otros bloques de conclusiones del estudio *Detrás de las Pantallas: Informe sobre las Tendencias de los Juegos de Samsung Ads*. Y recordamos que en junio de 2022 las MKTTalks de Marketing Insider Review fueron con Beatriz Pérez Montequi, Directora de Ventas de Samsung Ads para España e Italia.

Diferentes hábitos para diferentes consolas

En lo que respecta a la generación de consolas, los gamers del universo Samsung que utilizan consolas de generaciones anteriores —como PS4, Switch y Xbox One— «siguen constituyendo una cuota mayoritaria, ya que representan el 79% de todos estos dispositivos conectados a Samsung en Europa», según este estudio.

Sin embargo, también concreta que las consolas de próxima generación —como PS5 y Xbox Series X y S— «se están poniendo al día, sobre todo teniendo en cuenta que no salieron a la venta hasta noviembre de 2020».

En este sentido, Samsung Ads ha observado «un relevante aumento del 153% en el número de consolas de nueva generación activas en España en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo periodo del año pasado, el momento inmediatamente posterior al lanzamiento de las consolas de nueva generación», como se desprende del estudio *Detrás de las Pantallas: Informe sobre las Tendencias de los Juegos*.

Los usuarios de consolas de nueva generación, añade el comunicado de prensa, «suelen estar especialmente comprometidos con su nuevo dispositivo y pasan bastante más tiempo al día jugando que los jugadores de consolas anteriores». A este respecto, apunta que en España, en el primer trimestre de 2022, la media de tiempo de juego por televisor Samsung al día fue de 2 horas y 46 minutos en las consolas de nueva generación, frente a los 49 minutos de las consolas de antigua generación.

Gamers frente a no-gamers en el uso de las Smart TV de Samsung

El estudio publicado hoy también revela que «los gamers se involucran más con sus Smart TV, con un tiempo total de uso de pantalla promedio un 45% mayor que el de los no jugadores». Mientras que los videojugadores pasan un 51% más de tiempo en entornos de streaming que los no-gamers, también pasan un 32% menos de tiempo en entornos lineales que los no jugadores, tal y como concreta. En lo referido a los ámbitos en los que los gamers dedican la mayor parte de su tiempo en los televisores Samsung, el estudio concluye que «pasan casi el doble de tiempo en entornos de streaming que en la televisión lineal, con 195 horas de streaming por trimestre frente a las 101 horas dedicadas a la televisión tradicional».

Si se observa la predisposición al streaming entre los videojugadores, continúa la nota de prensa de Samsung Ads, «el 26% de los gamers españoles son streamers intensos». Mientras que si se observa a la inversa, «el 46% de los streamers españoles son jugadores, lo que demuestra la fuerte conexión que hay entre los videojuegos y las audiencias de streaming».

Gamers y AVOD

El tercer apartado de la nota de prensa se refiere a la relación entre los gamers y el AVOD (Advertising Video On Demand). A este respecto, la nota señala que «los gamers suelen ser los primeros en adoptar las tendencias tecnológicas, lo que se refleja en sus hábitos de consumo de contenidos». Concretamente, el AVOD representa el 34% de las horas de streaming en los televisores gamer, y el tiempo medio dedicado a los entornos AVOD es un 41% mayor entre los jugadores que entre los no jugadores. Actualmente, YouTube es la plataforma líder en la categoría de AVOD, pero las plataformas gratuitas y con publicidad, como Samsung TV Plus, Pluto y Rakuten «están creciendo en popularidad en toda Europa a medida que los espectadores adoptan contenidos de streaming premium y depurados sin coste adicional para ellos», según el estudio.

Finalmente, la nota sobre los resultados del estudio *Detrás de las Pantallas: Informe sobre las Tendencias de los Juegos* también refleja que entre los géneros de Samsung TV Plus, «los gamers españoles tienden a preferir los programas de entretenimiento, educativos y de noticias, que han resultado ser los programas de televisión principales en el primer trimestre de 2022».

- Are there established Transportation Demand Management programs in which car-sharing can be inserted, and are there other commute trip reduction strategies that can recruit business members?
- What is the depth of interest in car-sharing from different types of partners?
- Is there a high-level champion with a strong commitment to car-sharing?
- Are there community groups that have shown interest in starting a car-sharing program and have the capacity to get a project off the ground?
- What incentives can partners provide for a commercial operator, such as start-up funding, marketing, zoning changes and parking provision?
- Is there an anchor member, such as a city or business that wishes to replace its vehicle fleet with car-sharing and can provide guaranteed baseline usage?

SHARE CARS
 FLEXICAR, HERTZ24/7
 GO GET, CARNEXT DOOR
 ESTIMATED 50,000
 CAR-SHARERS IN
 AUSTRALIA.

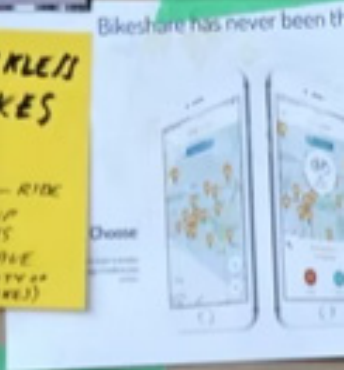


CONVENIENCE

do others
 deposit

LOCATION

BAAS DOCKLESS SHAREBIKES
 ALL APP - RUN
 RING - UNLOCK - RIDE
 LETS YOU PICK UP
 ANY BIKE THAT IS
 AVAILABLE & LEAVE
 IT WHERE (VARIETY OF
 BIKES)



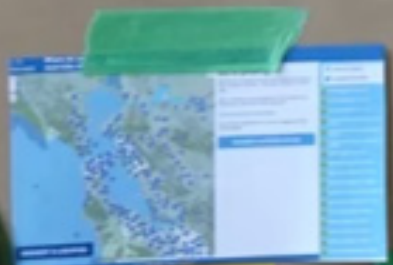
PRICING

\$3 seems
 like a
 good
 deal.



HANGZHOU
 60,000 BIKES
 FOUND EVERY
 100 METRES.
 30% OF LOCALS
 INCORPORATED THE
 BIKES INTO TRANSPORT

DENSITY



LARGEST

STREETRIX TOOL
 CODE BY AMERICA
 CAN PLAN



La start up argentina Winclap ingresa en el programa Scale Up 2022

Por: Redacción



La startup argentina Winclap ingresa en el programa ScaleUp 2022 para promover la aceleración en el mundo

Winclap, startup enfocada a escalar apps móviles a través de soluciones integrales de growth marketing y que recientemente inició operaciones en el mercado mexicano, ha sido seleccionada por la organización global Endeavor, para ingresar al programa ScaleUp 2022, conformado por empresas que promueven la aceleración del emprendimiento en todo el mundo.

|||||

Redacción

Las empresas que son invitadas a participar en ScaleUp, como informa la startup en una nota de prensa hoy 7 de septiembre de 2022, «son consideradas como modelos de negocios innovadores, ya que generan empleo, ingresos e impacto, contribuyendo de manera decisiva al desarrollo de sus naciones y de los países en donde tienen presencia». Además de tener una facturación anual superior al medio millón de dólares, mostrar un crecimiento sostenido y un futuro prometedor.

“Es un honor haber sido seleccionado por este programa especial pero sobre todo ser considerado un jugador que genera un alto impacto en la sociedad”, ha asegurado Mariano Saenz, CEO y cofundador de Winclap, tras conocerse la selección.

Winclap proyecta un «crecimiento exponencial del negocio»

Como startup seleccionada en el programa ScaleUp 2022, Winclap recibirá apoyo estratégico de mentores durante seis meses «para superar desafíos y acelerar no sólo su crecimiento, sino el de compañías o proyectos a los que ofrece servicios». Entre otro: Budget Allocator (recomendaciones y reconfiguración de campañas multicanal con base en Inteligencia Artificial y growth marketing) y Creator Studio (producción de creatividades adaptadas y adelantadas a tendencias).

“Queremos potenciar el crecimiento de las empresas a través de la tecnología, el talento y asociaciones sólidas. Esta asociación con Endeavor acelerará nuestros planes para transformar más empresas en todo el mundo», añade Saenz.

Con la guía de Endeavor, concluye el comunicado de prensa, Winclap proyecta «un crecimiento exponencial del negocio, multiplicando los efectos de su solución de growth transformation en más mercados y comunidades». «Esto a su vez se reflejará en la forma que Winclap impulsará a otras compañías a abordar su estrategia de crecimiento, combinando consultoría y ejecución hacia el impacto comercial», finaliza la nota.



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

viu

Universidad
Internacional
de Valencia

universidadviu.com/empresa

De:

 Planeta Formación y Universidades

CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

ASÓCIE

- ▶ 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



Orange mejora su oferta Orange Digital Empresas para pymes y autónomos

Orange ha anunciado este martes 6 de septiembre de 2022 que mejora su oferta Orange Digital Empresas para pymes y autónomos que quieran solicitar el Kit Digital. Y lo hace de la mano de «partners líderes en el mercado para solución contemplando», además de las soluciones que ya estaba ofreciendo, nuevos productos.

|||||

Redacción

De esta manera, la mejora de su oferta incluye las soluciones previas en presencia y posicionamiento web, comercio electrónico, RRSS, oficina virtual, factura electrónica o ciberseguridad. Y a ellas añade productos «más específicos para cubrir la demanda de este segmento». En concreto:

Orange Posicionamiento Web Empresas: para todos aquellos negocios que ya disponen de página web, esta solución permite impactar a un mayor número de clientes y conseguir un aumento de las ventas.

Orange Marketplace Empresas: contribuye a aumentar las ventas mejorando la visibilidad de los productos y servicios de una empresa en Internet/Marketplace. Optimiza la elección de los canales de distribución más adecuados y permite adaptar la oferta a las necesidades de los clientes para cada uno de ellos.

Orange pone a disposición de pymes y autónomos un simulador

El catálogo completo de soluciones digitales de Orange subvencionable por el Kit Digital puede consultarse en: www.orange.es/empresas/kit-digital. A esto hay que sumar que la compañía pone a disposición de autónomos y empresas un simulador «que permite hacer recomendaciones de las soluciones digitales que mejor se adapten a cada negocio».

«La digitalización puede resultar clave a la hora de mejorar la productividad de las empresas contribuyendo por un lado a incrementar el volumen de negocio, al atraer nuevos clientes o aumentar la demanda de los actuales, y por otro, permitiendo ser más eficientes en los procesos. Algo especialmente necesario para enfrentarnos al momento complejo de inflación que vivimos con la subida de los costes energéticos y materias primas».

Joaquín Colino, director general B2B en Orange

Esta renovación de la oferta de Orange con su Orange Digital Empresas se contextualiza en el hecho de que «el 80% de las pymes sigue sin implantar ninguna tecnología digital, mientras que el 75% de las grandes empresas son digitalmente avanzadas.

«Orange quiere contribuir a paliar esa desigualdad aprovechando la gran oportunidad que ofrece el Kit Digital que permite dotar de hasta 6.000€ para invertir en digitalización y mejorar la competitividad de los autónomos y empresas de 3-9 empleados», afirma el comunicado de la empresa.



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

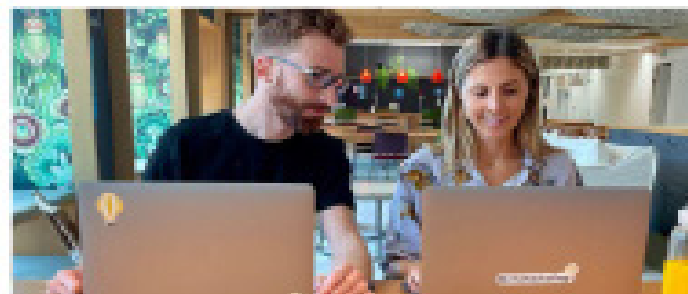
CREA TU CUENTA GRATIS



vivímarketing

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

Google
Partner



caso exitoso

Adquiriendo habilidades y
ganando nuevos mercados con
el programa Google Partners

Artículo sobre

Fundada en Buenos Aires, en 2014, VivíMarketing es una agencia digital que
trabaja con clientes de México, Argentina, Chile, Uruguay,
Paraguay, España y Brasil. Su principal proceso de negocio es
manejar agencias web (empresas online) de diversos países, y ayuda a
estas a crecer sus ventas online a través de estrategias de marketing digital,
SEO, email marketing y automatización.

Experiencia trabajando como Google Partner

vivímarketing

Viví Marketing

Buenos Aires, Argentina
www.vivimarketing.com

¿Te gustaría **DUPLICAR**
las ventas de tu ecommerce?
Somos tus socios digitales

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



ESCRIBENOS A
INFO@VIVI.MARKETING







IAB Spain anuncia la composición del Grupo Trabajo del Inspirational

Por: Redacción



IAB Spain anuncia la composición del Grupo de Trabajo del Inspirational 2022

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha hecho pública la composición del Grupo de Trabajo del evento Inspirational 2022, que este año se celebrará del 17 al 20 de octubre, en formato presencial y con retransmisión en directo por streaming. Esta nueva edición comienza así a dar sus primeros pasos dando a conocer los miembros del Grupo de Trabajo que, durante los próximos meses, trabajarán para mantener a Inspirational'22 «como la cita nacional de referencia, para todos los profesionales de la industria digital que buscan aprender, reinventarse e innovar mediante la inspiración conjunta».

Redacción

Su principal misión será la configuración de las diferentes salas temáticas y el programa de ponencias de la edición 2022 «con el objetivo de compartir iniciativas, tendencias o proyectos inspiradores que abran nuevas ventanas al pensamiento y desarrollo de la industria digital en nuestro país».

Miembros del Grupo de Trabajo del Inspirational 2022

Tal y como informa IAB Spain en un comunicado de prensa emitido a los medios, David Pueyo, Head of Content & Transmedia Strategy en Bridges_Havas Media Group España, continúa como Presidente del Grupo de Trabajo. Los profesionales que le acompañan en el grupo son:

Cristina Barbosa, Brand & Comms Head en Vodafone
Cristina Villarroja, Digital & Media Strategist Director en BBVA Spain

Juan Hevia-Aza, Director de Marketing y Eventos en Vocento

Iñigo de Luis, Head of strategy en Arena Media

Sergi Álvarez, Marketing Manager en División Editorial en Grupo Planeta

Alba Vence, Directora Creativa y Fundadora en Lady Brava

Mireia Pousa, Head of Media and Branded Content Strategy en Naturgy

Mariona Cruz, Coordinadora de Marketing en Ecovidrio

Fabio Queirazza, Marketing & Communications Global Manager en SAMY Alliance

Juan García-Escudero, Chief Creative Officer en TBWA
Laura Fontanet, Directora de Marketing, Comunicación y RSC en Acción Contra el Hambre

Julio Manso, VP of Sales & Marketing EMEA en AcuityAds

Ana Gómez, Head of Agencies Iberia en TikTok

Pedro Fernández, B2B Marketing Manager TikTok España/Portugal

Reyes Justribó, Directora General en IAB Spain

Belén Acebes, Directora de Operaciones en IAB Spain

Vicente Femenía, Responsable de Formación y Eventos & Responsable de Inspirational en IAB Spain

Mariola Olmos, Departamento de Formación y Eventos en IAB Spain

Labor: configurar las salas temáticas y ponencias

El Grupo de Trabajo, explica la nota de prensa de IAB Spain, «se distingue por su diversidad ya que representa a diferentes sectores y roles de la industria, todos ellos con un denominador común: su actitud Open to Openness». Tras su elección, los miembros del Grupo de Trabajo contribuirán a la evolución de Inspirational 2022 para «elevarlo como un espacio de encuentro imprescindible para los profesionales del sector digital».

“Desde IAB Spain agradecemos a todos los miembros del Grupo de Trabajo de Inspirational’22 la ilusión e implicación que desde el primer momento han mostrado por participar en la organización de esta nueva edición. Un año más el propósito común es mantener el nivel de excelencia de Inspirational y superar los éxitos alcanzados en la edición anterior, con el reto añadido de que este año volvemos al formato presencial con retransmisión en streaming para aquellos que no puedan acompañarnos en persona, tras celebrarlo online en 2020 y en 2021 en formato híbrido debido a la pandemia”.

Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain

Finalmente, el comunicado señala que ya se puede acceder en abierto a las ponencias del Inspirational 2021 en el canal de YouTube de IAB Spain. Todas ellas están agrupadas en los 7 Itinerarios, creados de la mano de Havas Media Group, durante la pasada edición: Mujeres Líderes, Sostenibilidad, Espíritu Crítico, Ideas Transformadoras, Acceso Universal, Digital Experience y Audiencias.



Claudia Aguirre es la nueva socia de la agencia Montalvo y dirigirá la unidad Montalvo Gain

Por: Redacción



Claudia Aguirre es la nueva socia de la agencia Montalvo y dirigirá la unidad Montalvo Gain

La agencia Montalvo ha anunciado hoy martes 23 de agosto de 2022 que Claudia Aguirre es su nueva socia y que también la unidad de negocios Montalvo Gain. Tras 15 años de experiencia profesional, esta especialista en medios será la encargada de desarrollar estrategias personalizadas para impulsar el crecimiento de los socios comerciales. Como señala la agencia en una nota enviada a los medios, la nueva socia y directora de esta unidad considera que es «clave que Montalvo Gain sea vista en el mercado como un business partner y no una proveedora de de servicios».

|||||

Redacción

Asimismo, Aguirre se ha marcado una serie de objetivos, como que para 2023 se duplique la operación de la central de medios de la agencia, tanto en equipo como en cuentas. De tal manera que este crecimiento sea «a base de tener socios satisfechos con las propuestas y los resultados alcanzados».

“Montalvo es una agencia que inspira, que propone, que tiene un gran talento y que cuenta con un gran renombre en la industria publicitaria. Me emociona la sinergia que vamos a lograr. Vamos a crear mensajes disruptivos, a tomar riesgos, a posicionarnos como una solución única. Muchas empresas ofrecen los mismos servicios, pero ninguna tiene la propuesta de Montalvo”, menciona la nueva socia y directora de Montalvo Gain.

Además, Aguirre también afirma con motivo de su incorporación a la agencia que “queremos que cada uno de nuestros socios sienta que somos inhouse en su empresa y no un externo.

Nosotros entendemos perfecto qué necesitan y a dónde quieren llevar su negocio. Nuestra labor es construir un futuro con ellos a través de estrategias de medios para cada objetivo”.

Ante este fortalecimiento de la cúpula directiva de la agencia, el fundador y director general de la compañía, Pepe Montalvo, asegura por su parte: “Es un honor tener a Claudia como socia de la agencia.

Tiene un espíritu emprendedor, una formación con mucha cultura de trabajo y una experiencia envidiable en compañías globales, en prácticamente todos los medios e industrias. Estamos felices de lograr sinergia junto a alguien con esas credenciales”.

La trayectoria profesional de Claudia Aguirre

La nueva directora de Montalvo Gain, Claudia Aguirre, es experta en medios tradicionales y digitales, eCommerce, estrategias de performance.

Como detalla el comunicado de prensa enviado a los medios de comunicación, por el tipo de industrias en las que se ha desarrollado, ha tenido la oportunidad de trabajar verticales de entretenimiento, tecnología, música, consumo de bebidas alcohólicas, productos high-end, entre muchas otras.

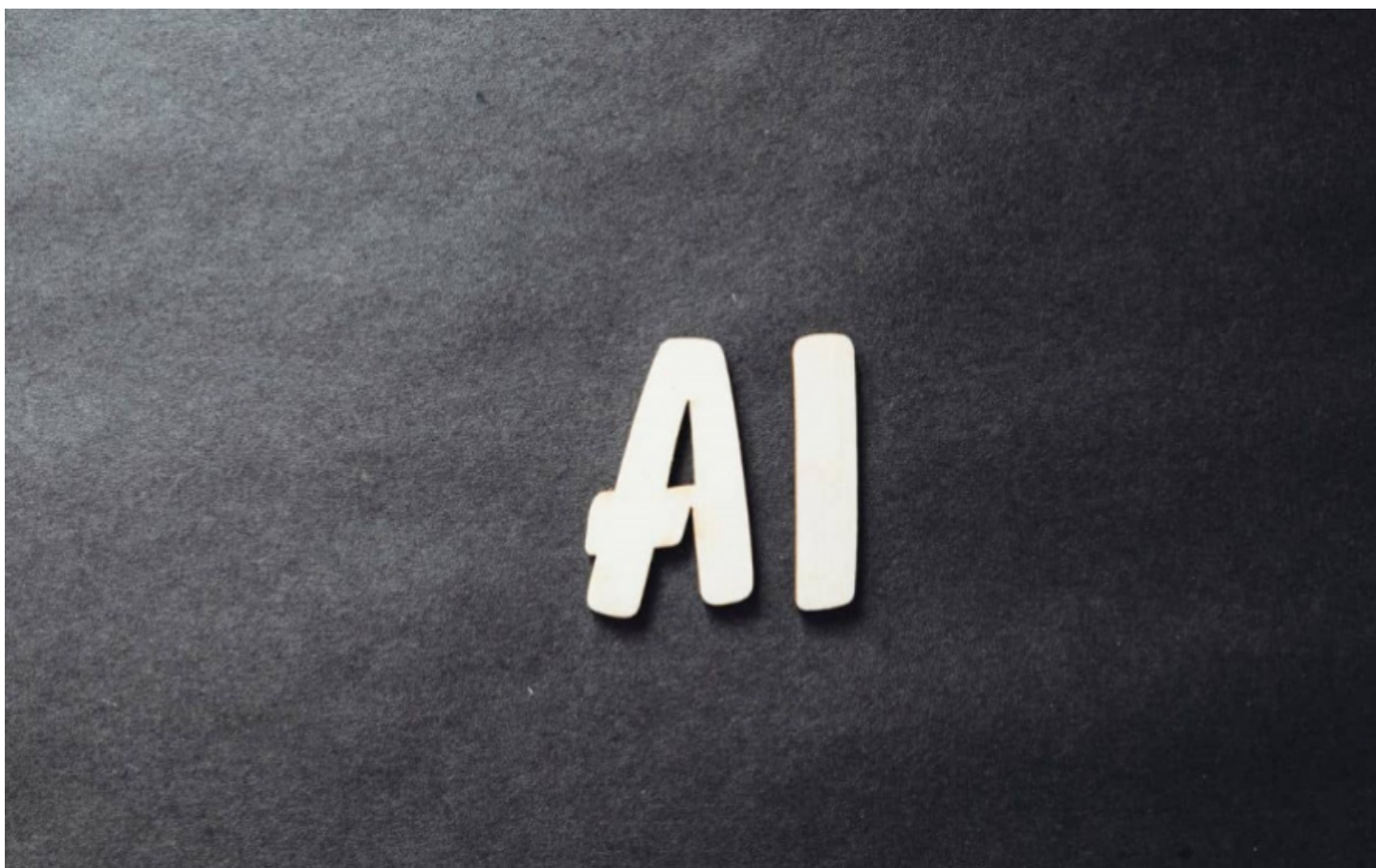
Para asumir el rol de socia de la agencia y directora de Montalvo Gain, Aguirre ha dejado sus responsabilidades como líder de medios en la división de Huawei Consumer Business Group a nivel Latinoamérica, «en donde tuvo la oportunidad de desarrollar la marca, no solo de México sino en Latinoamérica, así como implementar estrategias de eCommerce».

Previamente, formó parte de Heineken México, donde fue reconocida por la innovación de su trabajo en medios al convertir a Tecate en la primera marca en el país en utilizar videomapping en su estrategia de publicidad. Durante esta época, Aguirre trabajó junto a la agencia Montalvo en una campaña para Cerveza Indio, la cual fue acreedora a metales en diferentes festivales, entre ellos el Effie (aquí puede leer nuestra entrevista a Sergio López, Coordinador General de los Effie Awards México 2022).

Aguirre también colaboró con el equipo que obtuvo un León en Cannes por la iniciativa de Tecate en contra de la violencia hacia la mujer.

“Ha hecho cosas muy creativas con presupuestos muy chiquitos, y cosas espectaculares con los más altos presupuestos de México en medios. Es capaz de hacer planes para marcas masivas, regionales y globales, y a su vez para las que están focalizadas en zonas específicas. Todo lo hace espectacularmente bien, es un honor tenerla como nuestra socia”.

Pepe Montalvo, fundador de la agencia Montalvo



Cencosud lanza en Colombia Cencosud Media, nueva unidad de estrategias publicitarias

La economía sigue creciendo para algunos y las empresas aprovechan sus oportunidades en el mercado, como es el caso de Cencosud, que ha decidido expandir sus actividades económicas hasta Colombia, donde tendrá una nueva unidad de negocios. De hecho, ha anunciado el lanzamiento de Cencosud Media.



Redacción

Siguiendo las tendencias de los principales retailers del mundo y continuando con la estrategia regional, Cencosud lanza esta nueva unidad de negocios que busca «generar estrategias publicitarias a través de una plataforma tecnológica con modelos de analítica avanzada e inteligencia artificial», tal y como publica América Retail.

Esta nueva unidad de negocios de Cencosud nace para fortalecer las capacidades digitales de la compañía. En esta oportunidad y a través del uso de “Big Data, que se obtiene de las distintas unidades de negocios de Cencosud, será posible «generar estrategias de marketing medibles en los diversos canales del Ecosistema Cencosud».

Según datos del mercado citados por América Retail, el 80% de los clientes desea tener experiencias más personalizadas, lo que se logra con este tipo de acciones en las que se mejora la experiencia de los clientes, con contenido relevante en el momento correcto. Luego, son los mismos clientes quienes declaran que valoran tener experiencias más personalizadas, lo que luego se traduce en mayores ventas.

Propuesta de valor de Cencosud Media

Esta nueva unidad de negocio, como prosigue explicando el medio citado y nos hacemos eco en Marketing Insider Review, comprende la necesidad de llegar a audiencias específicas en el momento indicado, aprovechando el ecosistema digital de Cencosud para tener una propuesta de valor con una mirada 360° de la inversión publicitaria, según el medio consultado.

«Estamos trabajando muy de cerca con el equipo regional, siendo el segundo país donde Cencosud tiene operaciones que lanza esta nueva unidad de negocio, aprovechando su curva de aprendizaje, con el fin de presentar a las marcas una propuesta de valor alineada y garantizar siempre un excelente servicio».

Manuel Hernández, Gerente Experiencia al Cliente y Servicios Financieros Cencosud

De esta manera, Cencosud fortalece su estrategia digital en Colombia para conectar de manera óptima con los consumidores, mientras continúa expandiendo y consolidando su negocio en el país.



NotCo estrena la campaña 'No es leche y punto' para visibilizar la extensión de la línea NotMilk Zero Sugar

MRM Santiago, agencia que ayuda a las marcas a crear relaciones significativas con las personas y es parte de McCann Worldgroup, ha presentado este viernes 30 de septiembre de 2022 la campaña "No es leche y punto" desarrollada para NotCo, unicornio chileno que fabrica productos en base a plantas de más rápido crecimiento en América Latina.

Redacción

Como informa McCann Latin America & Caribbean en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, la campaña «visibiliza la extensión de la línea NotMilk Zero Sugar y el mensaje específico del concepto de la marca, aclarando que este producto no es leche».

De esta manera, a través de referentes locales irreverentes, como el comediante Claudio Michaux, la influencer gamer Pancha Sky y el periodista Julio César Rodríguez, se destaca que este y otros productos de la misma línea «no son leche y están producidos 100% en base a ingredientes vegetales». Ya que su composición se encuentra libre de lactosa, transgénicos, colesterol, gluten y soya.

Semejanza con la campaña local Yo tomo leche

Tal y como prosigue el comunicado de prensa, en cuanto a la semejanza de la acción No es leche y punto con la campaña local Yo tomo leche de hace varios años atrás, desde NotCo destacan: “Quisimos llegar a todos los hogares del país con un mensaje nostálgico pero innovador, creando una pieza audiovisual con uno de los productos plant-based favoritos de los chilenos”.

“Después de dos años de discusiones ciegas con un gremio tradicionalista que no entendía ningún tipo de argumentos y continuaba relacionando a NotCo de manera equivocada con su propia industria láctea, desde MRM planteamos articular una campaña que le hablara a esta asociación en su propio lenguaje, para ponerle un punto final a esta discusión sin sentido. Así nace ‘no es leche y punto’, un concepto directo, sin segundas lecturas y con el que pretendemos que NotCo pueda finalmente posicionar Not Milk y su range de productos como una bebida plant-based que tiene como única pretensión mostrarse tal como es: NO LECHE”.

Leonardo Chiesi, Director General Creativo de MRM Santiago

Ficha técnica de la campaña No es leche y punto

Campaña: No es leche y punto

Agencia: MRM Santiago

Managing Director: Pablo Sommer

Director creativo general: Leonardo Chiesi

Redactor: Eduardo Chamorro

Director de Arte: Alexander Retamal

Directores creativos: Rodrigo Santana y Rolando Tessini

Directora de cuentas: Francisca Madrid

Director de Planificación Estratégica: Simón Bustamante

Productora Rex Films

Director: Cristóbal Landaeta

Productor: Javier Bobadilla

Equipo NotCo

Brand Manager: Macarena García

Social Media Manager: Constanza Munilla

Community Manager: Catalina Pereda

Diseñadora Gráfico: Catalina Abeleida

Diseñador Gráfico: Johan Meza

Product Manager: Jorge Booth

“Quisimos relanzar nuestros productos de NotMilk porque sumamos oficialmente la NotMilk Zero Sugar, que viene a robustecer el portafolio NotMilk. Nuestra bebida vegetal posee propiedades ideales para cocinar con ella cualquier preparación, siempre dejando claro que no es leche y punto”.

Max Silva, Country Manager de NotCo Chile



#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



orgu.com.ec