

Marketing Insider Review

A F O N D O

Miguel Ángel Fernández

CMO de LG Iberia

«En los electrodomésticos, los valores demandados por los consumidores están muy definidos y es más fácil trabajar sobre características concretas»

MICROWOMEN

Roberta de Martino

Responsable de Marketing y Com. Nielsen

«El aumento de la inversión publicitaria ha beneficiado sobre todo a los soportes digitales»

EDITORIAL

EL 2023 SE CARACTERIZARÁ POR EL USO DEL VÍDEO Y DEL STREAMING

• www.marketinginsiderreview.com •

El Club para mujeres cosmopolitas

IP



EL  MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



NÚMERO 09 | OCTUBRE – DICIEMBRE 2022

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

CONTACTO EN LATINOAMÉRICA

latam@marketinginsiderreview.com

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:



www.marketinginsiderreview.com



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev



El podcast de Marketing Insider Review

EDITORIAL

El 2023 se caracterizará por el aumento del uso de los vídeos y del streaming

Del mismo modo que las marcas terminaron 2022 invirtiendo tiempo y dinero en acciones en plataformas como Youtube, TikTok o Instagram, el 2023 será el año de la consolidación del vídeo como contenido estrella y del streaming como medio directo para ganar visibilidad y atraer y retener a los fieles mediante relaciones más estrechas.

El formato vídeo será el contenido estrella para que las marcas cuenten sus historias, por lo que herramientas como YouTube Shorts, Instagram Reels y TikTok se prevén que tengan grandes incrementos de visualizaciones durante este 2023.

Por otro lado, el streaming o las retransmisiones en directo muestran los aspectos “entre bastidores” de su negocio, crean conexiones más profundas con los clientes organizando sesiones de preguntas y respuestas y seminarios web, y ofrecen interacciones más personalizadas a través de mensajes de vídeo.

Brindemos por un próspero 2023.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	30
MKT&Women	46
A Fondo	62
Ventas & eCommerce	72
Talento	68
Tecnología	74
Emprendimiento	84
Eventos	98
Latinoamérica	110



16 LLYC, compañía de comunicación del año y mejor consultora en Europa

Por: Redacción

LLYC vuelve a dejar huella en los International Business Awards 2022. La firma ha sido distinguida como "Compañía del Año: Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas" y como "Consultora de Comunicación del Año en Europa", reconocimientos en los que ha sido premiada con oro.



44 Hootsuite pronostica las principales 7 tendencias de marketing en redes sociales que

Por: Jesús de Matías Batalla

En la actualidad vivimos un momento en el que las redes sociales evolucionan rápidamente, y para seguir siendo competitivas en lo que será un año decisivo, «las marcas necesitan una visión completa de las tendencias emergentes que darán forma al panorama social en 2023».



54 Entrevista a Roberta de Martino, Responsable de Marketing y Comunicación de Nielsen

Por: Redacción

Roberta De Martino, responsable de marketing y comunicación para los Países del Mediterráneo en Nielsen. Ligada desde hace casi 20 años al mundo del marketing y de la comunicación y Licenciada en Management de Arte, Cultura y Comunicación en la Universidad italiana Luigi Bocconi, cursa un máster de Comunicación de Marca en la Universidad



64 Entrevista a Miguel Ángel Fernández, CMO de LG Iberia

Por: Redacción

Miguel Ángel Fernández (Madrid, 1973) es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y posee un MBA por la IE Business School. Antes de ligar su trayectoria profesional a LG, desempeñó distintas posiciones en Schweppes y General Mills, donde ejerció de Marketing Manager de Häagen – Dazs en España y Portugal.

92 El 56% de españoles con smartphone utiliza actualmente monederos digitales, según

Por: Redacción

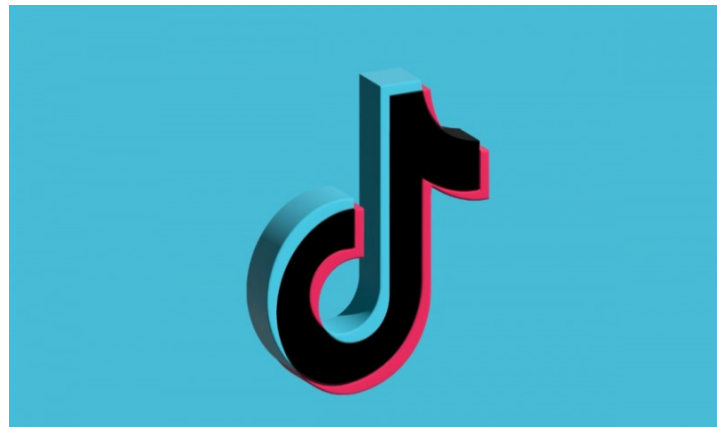
Primero fue el adiós al efectivo y ahora llega la despedida a las tarjetas físicas. Los monederos digitales se están abriendo paso rápidamente entre los españoles: el 56% de los que tienen smartphone utiliza actualmente un monedero digital y un 27% está interesado en usarlo. Así lo indica la plataforma de opiniones de software empresarial GetApp,



104 El 81% de las pymes españolas que usan TikTok afirma les ayuda a llegar a más clientes

Por: Redacción

El 81% de las pymes españolas que usan TikTok afirma que la plataforma les ha ayudado a llegar a más clientes, el 76% asegura que la publicidad en TikTok les hace «pensar de forma diferente» y el 80% dice que formar parte de esta comunidad «les ayuda a mostrar la personalidad de su marca», según los resultados del estudio TikTok Marketing Science.



118 PepsiCo Foods México, galardonado como Anunciante del Año Effie Awards México 2022

Por: Redacción

PepsiCo Foods México recibió el premio de Anunciante del año (con un oro, tres platas y un bronce), Ogilvy & Mather México fue la Agencia del Año (con dos oros, tres platas y dos bronces) y el Gran Effie se le otorgó a la campaña Changarros por WhatsApp: cómo duplicar tus ventas, un trabajo del Grupo Bimbo realizado por la agencia Findasense México.



136 Entrevista a Malu Donaire, Directora General Creativa de HOY by Havas Buenos Aires:

Por: Redacción.

Oaría Luján Donaire es Directora General Creativa en HOY by Havas Buenos Aires. Después de recibirse de Licenciada en Publicidad y Relaciones Institucionales en la Universidad Católica Argentina, comenzó su carrera como redactora creativa en DDB Argentina, Ogilvy Argentina, Commonwealth (McCann) y luego regresó a WPP.







MONO Madrid y We Are Social, socias de la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora.

Por: Redacción



Las agencias **MONO Madrid** y **We Are Social** se suman a la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), que tiene 36 agencias vinculadas

La Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) anunció a finales de 2022 que la agencia MONO Madrid y We Are Social se sumarán como socia a la entidad, que llega a las 36 agencias vinculadas en la actualidad. MONO Madrid, según el comunicado de la ACT, se une a la entidad con la que «comparte la visión de que la creatividad y el talento aplicado a la construcción de valor son los pilares fundamentales del negocio en este sector».

Redacción

MONO Madrid abrió sus puertas hace apenas tres años y en este tiempo MONO ha sido nombrada dos veces mejor agencia creativa en los Premios Ondas. Además, ha obtenido numerosos reconocimientos en el festival El Sol (aquí puede ver después el palmarés del Festival El Sol 2022), en los Premios Eficacia, Premios Nacionales de Creatividad (Club de Creativos) o en El Ojo de Iberoamérica (lea aquí el palmarés español en El Ojo de Iberoamérica 2022), entre otros.

Liderada creativamente por Sito Morillo, Bitan Franco y Nando Vega Olmos como directores creativos ejecutivos, y por Jorge Fesser como director general, los cuatro socios fundadores al frente de la agencia «han demostrado que poniendo el valor de las ideas creativas por delante, se pueden construir grandes marcas abriendo mercado para nuevas agencias», según recoge la nota de prensa de la ACT.

“Las agencias creativas independientes cada vez estamos cobrando más peso en la industria publicitaria y, como actores principales de ésta, debemos ser agentes de cambio, transformación y sobre todo de autocrítica si queremos mejorar las condiciones de nuestro sector. Uno de los principales motivos de nuestra incorporación a la ACT es la posibilidad de impulsar iniciativas orientadas a establecer unas condiciones mínimas en los concursos tanto públicos como privados que defiendan los intereses de las agencias participantes. Asimismo, queremos compartir nuestra visión sobre determinados festivales publicitarios o el rumbo que está tomando nuestra profesión de cara a anunciantes y fuera del propio sector”.

la incorporación de la agencia We Are Social, especializada en «comprende la cultura desde el ámbito digital/social, como nuevo miembro de la entidad, según informa en un comunicado de prensa enviado a los medios.

Liderada por Alberto Pachano como Managing Director, la oficina de Madrid de We Are Social acaba de cumplir 4 años y ha crecido en equipo de 5 a 50 personas. La directiva se ha reforzado con los fichajes de Mica Ortego como Directora de Estrategia y Nico Ordozgoiti como Head of Creative.

We Are Social se suma así a la ACT, que ya cuenta con 37 agencias punteras en sus sectores y que comparten los valores y visión de esta asociación. La ACT, prosigue su nota de prensa, «sigue destacando por su voluntad de defender todos los intereses de sus agencias asociadas y por proteger las ideas como símbolo del poder transformador de los negocios».

Según la visión de la compañía, «casi todo empieza, sale y vuelve al social, y las marcas deben poder estar ahí para jugar un papel importante en esa interacción, de forma nativa». En este sentido, We Are Social se especializa «en creatividad hecha desde el entendimiento de la cultura en el ámbito digital/social y convertirlo en oportunidades e ideas para que las marcas actúen de forma efectiva en ese entorno».

La agencia We Are Social trabaja con marcas como Netflix, Tinder, Zalando, Freepik, Adidas o Google, entre otros y defiende la idea «de que el Social Media traspasa las plataformas sociales y se debe basar en entender que la gente hoy en día vive a través del social: entretenerse, crear, ligar, comprar, comer, jugar, trabajar, comunicarse...»

Qué es la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora

La Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora tiene dos objetivos clave: en primer lugar, defender todos los intereses de las agencias asociadas y en segundo lugar proteger las ideas como arma transformadora de los negocios. Porque, como ellos mismos declaran: “Las ideas son negocio y este es el concepto fundamental sobre el que se estructura la ACT. Queremos reivindicar la creatividad como herramienta para generar negocio”.

Con la incorporación de MONO Madrid, la asociación alcanza en la actualidad un total de 36 agencias vinculadas, como se ha dicho al inicio de la noticia. La ACT, bajo el liderazgo de Agustín Vivancos, sigue trabajando «para aunar a las principales agencias españolas con el objetivo de impulsar la creatividad como fuerza transformadora de la sociedad, la cultura y los negocios».



Apple, Microsoft y Amazon son las marcas más valiosas del mundo en 2022, según el Best Global

La consultora de marca Interbrand ha presentado hoy jueves 3 de noviembre su informe Best Global Brands 2022, que recoge las 100 marcas más valiosas del mundo en 2022 y las claves de su crecimiento. Un trabajo que concluye Apple es la marca más valiosa por décimo año consecutivo, seguida por Microsoft, que le arrebató el segundo puesto a Amazon, que se queda en el tercer lugar. Como informa Interbrand en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, Microsoft es la marca que más incrementa su valor en este ranking junto a Tesla (que ocupa el puesto 12) y Chanel (puesto 22). Concretamente, las tres marcas suben su valor un 32% con respecto a la clasificación del Best Global Brands 2021.

Redacción

Aparte de este crecimiento de Microsoft, Tesla y Chanel superior al del resto y a la entrada de Airbnb (puesto 54), Red Bull (puesto 64) y Xiaomi (puesto 84), el top-10 de marcas más valiosas del mundo en 2022 lo componen todas estas, con las tecnológicas como las que dominan un año más el ranking de Interbrand, ya que ocupan las cinco primeras posiciones:

Apple: valor de 482.215 millones de dólares (+18%)
 Microsoft: valor de 278.288 millones de dólares (+32%)
 Amazon: valor de 274.189 millones de dólares (+10%)
 Google: valor de 251.751 millones de dólares (+28%)
 Samsung: valor de 87.689 millones de dólares (+17%)
 Toyota: valor de 59.757 millones de dólares (+10%)
 Coca-Cola: valor de 57.535 millones de dólares (se mantiene en porcentaje)
 Mercedes-Benz: valor de 56.103 millones de dólares (+10%)
 Disney: valor de 50.325 millones de dólares (+14%)
 Nike: valor de 50.289 millones de dólares (+18%) y alcanza por primera vez el top-10

Valor total de las 100 marcas más valiosas del mundo en 2022

El comunicado de prensa de Interbrand sobre su informe Best Global Brands 2022 también destaca la salida de entre las 100 marcas más valiosas del mundo en 2022 de compañías como Uber, Zoom y John Deere.

Y otros datos y posiciones que podemos mencionar es que Instagram (puesto 16) supera a Facebook (puesto 17) y se convierte en la marca más valiosa de Meta; que McDonald's (puesto 11) se queda a las puertas de las diez marcas más valiosas del mundo en 2022; YouTube (puesto 25) está bastante por delante de Netflix (puesto 40) en la categoría Media; o que Sephora (puesto 100) cierra por segundo año consecutivo el ranking.

En cuanto al valor de las 10 marcas con más valor del mundo en 2022, la suma de lo que valen las que ocupan el top-10 es el 53% del total. Mientras que las 100 tienen un valor que superar «por primera vez la barrera de los 3 billones de dólares, situándose exactamente en los 3,09 billones de dólares».

Las marcas españolas más valiosas del mundo en 2022

Hasta ahora hemos visto la información general sobre las marcas más valiosas del mundo en 2022 y, como hemos visto, no hay ninguna española. ¿Cuáles son las marcas españolas más valiosas del mundo en 2022 y qué posiciones ocupan en el informe Best Global Brands 2022 de Interbrand?

Como enumera la nota de prensa, Zara (puesto 47) y Banco Santander (puesto 76) «siguen siendo las dos marcas españolas presentes» en Best Global Brands 2022.

En el caso de Zara, «se coloca como la marca global más valiosa de su categoría, superando a H&M (puesto 56), gracias a un aumento del 11% que sitúa su valor en 14.958 millones de dólares».

Por su parte, el Banco Santander «mantiene el título de la marca bancaria de la Eurozona más valiosa tras crecer otro 11%, hasta los 9.015 millones de dólares».

Factores del ranking del Best Global Brands 2022

El análisis elaborado con la metodología propia de Interbrand concluye que «las marcas que más crecen este año superaron significativamente a aquellas que más cayeron» entres factores de Fuerza de Marca. Son:

Dirección: las marcas establecen «un propósito claro, garantizando que toda la organización sepa hacia dónde se dirige y trabaje con la misma ambición».

Agilidad: en segundo lugar, se mueven «rápido al lanzar nuevos productos y servicios; además, cuando es necesario, pivotan para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores».

Participación: las marcas «cautivan a su comunidad de consumidores para que se sumen a su trayectoria, haciéndolos parte de un movimiento para crear un universo de marca único y atractivo».





Palazzo: villa per tutti - Firenze



Palazzo: la più - Firenze

63
COLOGNI
1978

**PALAZZO
AMORE**

**PALAZZO
LUIGI**

**PALAZZO
VENEZIA**

1978

www.italia.com



La Liga Santander lanza la campaña 'Volver a Jugar' con el regreso de la competición tras el Mundial de Qatar 2022

Tras el parón producido por la celebración de la Copa del Mundo de Qatar 2022, ayer 29 de diciembre volvió la competición de la LaLiga Santander y lo ha hecho con una campaña en la que invita a todos a recuperar la ilusión por volver a jugar como lo hacíamos cuando éramos niños: la campaña Volver a Jugar, un trabajo de la agencia El Ruso de Rocky..

|||||

Redacción

Protagonizada por futbolistas y leyendas de LaLiga como Pau Torres, Iñaki Williams, Iker Casillas o Gaizka Mendieta, la vuelta de LaLiga Santander pretende hacer recordar a todos los amantes del fútbol «las emociones y sensaciones de su primer contacto con el fútbol», como informa la agencia en una nota de prensa hoy viernes 30 de diciembre de 2022.

Para ello, mediante una canción original y usando fotografías de los protagonistas cuando eran niños aplicando la técnica de lipsync, se recuerda la emoción y la gran ilusión que sentían y sienten los más pequeños por jugar al fútbol, soñando con llegar a jugar algún día en LaLiga Santander.

Con la vuelta de LaLiga Santander durante la Navidad, con jornadas en fechas tan señaladas como el fin de año y la Noche de Reyes, «se quiere recuperar la ilusión y emoción que desprenden los niños de no dejar de jugar y recordar por un momento la sensación de volver a ser pequeños», concluye el comunicado de El Ruso de Rocky, cuya Directora Creativa, Ángela Pacheco, participa en este artículo sobre las tendencias creativas en agencias publicitarias en 2023.

Ficha técnica de la campaña Volver a jugar

Marca: LaLiga Santander

Contacto del cliente: Ángel Fernández, Anastasia Llorens, Francisco Medel, Juan Girón Lobera, Jaime Corral

Agencia: El Ruso de Rocky

Dirección Creativa Ejecutiva: Ángel Torres, Lucas Paulino

Equipo Creativo: Álvaro Flórez, Nuria Gutiérrez

Equipo Estrategia: Amaro González, Laura Alfaya, María Moreno

Equipo Cuentas: Estefanía Gimeno, Paloma Roc, Iñigo Gallastegi

Equipo de Producción Agencia: María Iglesias, Lucía Casesnoves

Productora: User T38

Director: Natalia Montes y Gonzalo Rute

Producer User T38: Laura Ibáñez

Director de fotografía: Carlos de Miguel

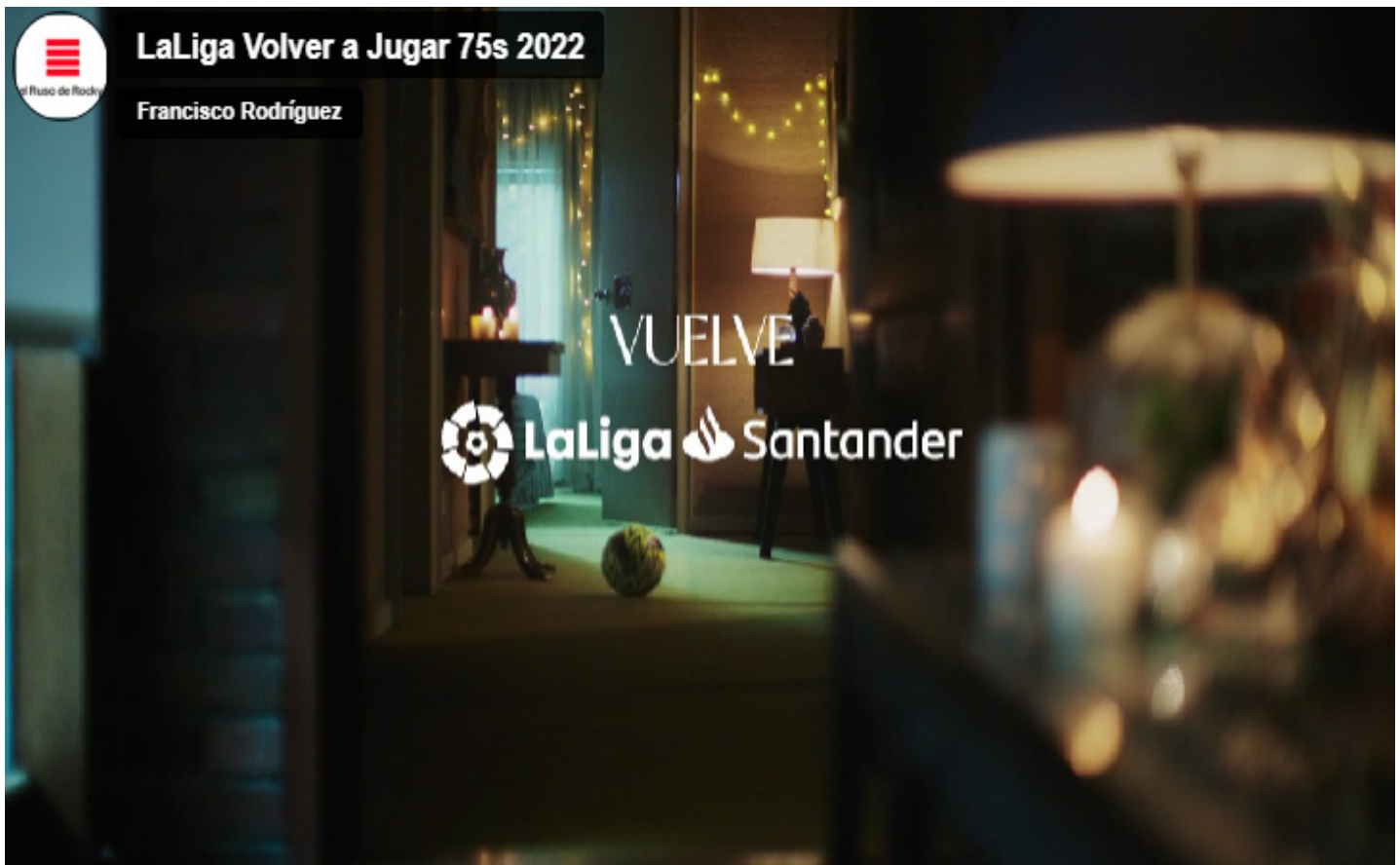
Jefe de producción User T38: Álvaro Crespo

Postproductor: Carlos de las Heras

Postproducción VFX: User T38, Miguel Ruiz, Gabriel Garrido

Colorista: Adriana Solé

Música: Chacó Music





LLYC, compañía de comunicación del año y mejor consultora en Europa

LLYC vuelve a dejar huella en los International Business Awards 2022. La firma ha sido distinguida como “Compañía del Año: Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas” y como “Consultora de Comunicación del Año en Europa”, reconocimientos en los que ha sido premiada con oro.

Redacción

Además, ha logrado la plata como “Consultora de Comunicación del Año en América Latina”. Estos galardones reconocen la presencia y liderazgo de la compañía en las dos regiones.

En total, LLYC ha sumado 20 premios -8 oros, 7 platas y 5 bronce-, lo que la convierte en la consultora española más premiada de esta edición. Los resultados se anunciaron ayer en la web oficial del certamen y la ceremonia de entrega se celebrará el 15 de octubre en Londres, tal y como menciona la propia LLYC en su comunicado de prensa.

En concreto, la firma ha sido galardonada por los trabajos realizados para los clientes 3M (proyecto Ciencia es esperanza), Alicorp (Marcas a tu lado y Umsha), Casas del XVI (Back to origins), CND (¿Dónde está mi fría?), Dove (Reverse Selfie), Dr. Bayard (Abuelos del alma, abuelos para siempre), Fiturca (Los Cabos: a safe way to travel), Liberty Seguros (The Greatest Gift), Novartis (Ni vencedoras Ni Vencidas), Oral B y PTC Therapeutics (Low Fat Challenge), así como la comunicación de la salida a bolsa de LLYC.

“Ha sido un año de crecimiento, y que se vea acompañado por el reconocimiento de los International Business Awards es un indicador de la excelencia y la calidad del trabajo que estamos realizando. Ser reconocidos como Compañía del Año y Mejor Consultora de Comunicación en Europa nos alegra especialmente, nos dota de una enorme proyección internacional y nos alienta a seguir en la misma dirección, apostando por la creatividad y la innovación”

José Antonio Llorente, Socio Fundador y Presidente de LLYC

Los International Business Awards son uno de los premios empresariales más importantes del mundo. Fueron creados en 2002 como uno de los ocho certámenes organizados por los Stevie Awards para reconocer los logros y las contribuciones de las organizaciones y los profesionales de todo el mundo. Este año se presentaron más de 3.800 proyectos de 67 países.

De acuerdo con la nota de prensa, LLYC suma ya este año más de 76 premios y reconocimientos en los principales certámenes nacionales e internacionales (Lions Cannes, Brand Film Awards EMEA, CLIO Awards o El Sol). Además, ha vuelto a ser elegida “Mejor Consultora de Comunicación de Europa” en los PRWeek Global Awards 2022, premios que suman a los ya conseguidos este mismo año tal y como publicamos anteriormente en Marketing Insider Review.

Sobre LLYC

LLYC es una firma global de consultoría de comunicación, marketing digital y asuntos públicos que ayuda a sus clientes a afrontar sus retos estratégicos con soluciones y recomendaciones basadas en la creatividad, la tecnología y la experiencia, buscando minimizar los riesgos, aprovechar las oportunidades y cuidar el impacto reputacional. En el actual contexto disruptivo e incierto, LLYC contribuye a que sus clientes alcancen sus metas de negocio a corto plazo y a fijar una ruta, con una visión de medio y largo plazo, que defienda su licencia social para operar y aumente su prestigio.

LLYC (BME:LLYC) cotiza en el mercado alternativo bursátil español, BME Growth. En la actualidad, tiene 20 oficinas en Argentina, Brasil (São Paulo y Río de Janeiro), Colombia, Chile, Ecuador, España (Madrid y Barcelona), Estados Unidos (Miami, Nueva York y Washington, DC), México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en el resto de los mercados de América Latina.

Las dos publicaciones líderes del sector sitúan a LLYC entre las compañías de comunicación más importantes del mundo. Es la número 36 por ingresos a nivel mundial según el Global Agency Business Report 2022 de PRWeek y ocupa el puesto 42 del Ranking Global 2022 elaborado por PRovoke. LLYC ha sido elegida Mejor Consultora de Comunicación de Europa 2022 en los PRWeek Global Awards, y Consultora de Comunicación del Año en América Latina en los International Business Awards 2021.



Mercadona, Carrefour y Lidl siguen siendo los tres primeros supermercados de España, con un 41% de cuota de mercado

El fin de la crisis sanitaria en España por la pandemia de coronavirus ha tenido un impacto directo en el comercio minorista, haciendo que el mercado vuelva poco a poco a la estabilidad. Pese a todo, los supermercados líderes en España siguen siendo tras la pandemia Mercadona, Carrefour y Lidl, según un informe publicado por Kantar en su web el día 19 de octubre de 2022. De este modo, Mercadona, Carrefour y Lidl han aumentado su cuota de mercado en más de 3 puntos interanuales y los productos comprados a estos tres minoristas representan ahora el 41,3% del total de la cesta de la compra de bienes de consumo, siendo las tres marcas los supermercados líderes en España.



Redacción

Tal y como informa la compañía en una noticia en su sitio web, el consumo total de bienes de consumo en el hogar y fuera del hogar (OOH, por sus siglas en inglés) a finales de agosto de 2022 aumentó un 5% en comparación con el año pasado, con un crecimiento impulsado por la recuperación del consumo OOH, que aumentó un 19,9% interanual. Además de que el volumen de las compras realizadas para el consumo en el hogar empieza a parecerse a los niveles anteriores a la pandemia, con un pequeño descenso del -0,3%.

De esta manera, aunque el año 2022 «está siendo turbulento para los consumidores, con diferentes factores que provocan cambios en sus hábitos y también en las estrategias de los minoristas, cabe destacar que el actual periodo de alta inflación no ha provocado una caída del gasto de los hogares». En los casos en que el gasto ha disminuido, se debe «más bien a la recuperación del sector de la restauración tras el fin de las restricciones pandémicas».

Análisis de los supermercados líderes en España

Conozca más sobre el sector retail con esta noticia sobre el Compromiso Carrefour: 10 medidas para ahorrar. Y ahora, puede seguir leyendo el análisis de los supermercados líderes en España, según Kantar.

La gran distribución mantiene su crecimiento

La subida de precios «ha perjudicado a los distribuidores tradicionales de productos de gran consumo en España, al tiempo que ha acelerado el flujo hacia la gran distribución, siendo los minoristas de surtido limitado los principales beneficiados». De hecho, la noticia de la entidad señala que «estas cadenas tienen ahora el 36,3% de la cuota de mercado total, un aumento de 1,5 puntos en 2021». Otro cambio digno de mención se ha producido en el canal online, que pierde terreno tras dos años excepcionales provocados por la pandemia de coronavirus, la imposibilidad de abrir comercios o sus restricciones, y el empuje del ecommerce o ventas online. Unas compras online que tienen varias fechas notables a lo largo del año, como lo será el Black Friday 2022.

Mercadona

De acuerdo con los datos de Kantar, Mercadona (25,8%) es la que más cuota ha ganado en 2022 hasta la fecha, gracias a un buen comienzo de año. Sin embargo, también detalla que «el crecimiento se ha reducido en los últimos meses, y la cadena se enfrenta ahora al reto de conseguir que sus compradores sigan llenando sus cestas en sus tiendas».

Lidl y Aldi

Mientras tanto, los compradores «visitan cada vez con más frecuencia las cadenas de descuento alemanas Lidl y Aldi». Además de su «atractivo posicionamiento en cuanto a precios, las inversiones que han realizado en la mejora de sus locales y comunicaciones les acercan cada vez más a los hogares españoles».

Kantar sigue explicando que a pesar de los precios más altos de los productos de gran consumo, Lidl (5,8%) «ha conseguido acelerar su crecimiento en los últimos meses y se está convirtiendo en una opción atractiva para los compradores en cada vez más categorías». En cuanto a Aldi, la entidad señala que «está consolidando su presencia como minorista nacional, como demuestra su cuota del 11% de compradores mensuales».

Carrefour

Carrefour (9,6%) se ha convertido «en la principal alternativa a las tiendas de surtido limitado, junto con los operadores regionales». El grupo francés lo consigue gracias a su desarrollo de diferentes formatos y un surtido variado de productos, que le han permitido así «alcanzar la mayor cuota de mercado en España de su historia».

DIA

Entre las cadenas de surtido limitado, cabe mencionar como hace Kantar también el caso de DIA (4,7%), que, tras afrontar la revisión de su parque de tiendas, «empieza a dar muestras de recuperar cuota de mercado gracias a su proximidad a los compradores y a una renovada gama de productos de marca propia».



Nielsen Sports prevé que la inversión de marketing en fútbol femenino «se disparará en 2023»

N Nielsen Sports, empresa global de análisis de patrocinios e inteligencia de aficionados, ha participado en el World Football Summit 2022, un evento en el que ha pronosticado que la inversión de marketing en fútbol femenino «se disparará en 2023», tal y como informa en una nota de prensa hoy jueves 29 de septiembre de 2022.

|||

Redacción

En concreto, Samantha Lamberti, Managing Director de Nielsen Sports para el sur de Europa, ha explicado en la cita que “con el número de consumidores de este deporte en constante crecimiento y analizando las principales estrategias en curso, podemos anticipar que en 2023 habrá un relevante aumento en la inversión de marketing deportivo asociado al deporte femenino”.

Lamberti ha participado en una mesa redonda patrocinada por la entidad que ha tratado sobre el crecimiento actual del fútbol femenino, en la que ha compartido espacio con Ramón Amich, Managing Director de Nielsen Sports para España y Portugal.

«Notable crecimiento» de la inversión en el fútbol femenino Nielsen Sports ha desarrollado las principales tendencias que se han ido consolidado en los tres últimos años en la industria del deporte, y que se han concretado «en un crecimiento notable en la inversión de patrocinios deportivos de fútbol femenino». Según la compañía, éstos se han multiplicado por 3 desde 2019 «como consecuencia del aumento en el número de aficionados que ven y participan en los partidos de fútbol femenino».

Para Lamberti, el multimillonario acuerdo de cuatro años entre DAZN y la UEFA con relación al Women's Champions League «marcó un punto de inflexión para la inversión en el fútbol femenino, abriendo innumerables oportunidades para el crecimiento, tanto del deporte, como de la industria». De este modo, para la ejecutiva el análisis del número de aficionados al fútbol femenino y la audiencia real corrobora «que hay un considerable y significativo territorio por explotar».

“El 45% de la población de Reino Unido sigue el fútbol masculino, lo que genera 337 millones de espectadores para la EPL, mientras que sólo el 17% de la población de Reino Unido sigue el fútbol femenino, lo que genera 11 millones de espectadores para la WSL. Esto representa una oportunidad para las marcas y los titulares de los derechos, ya que la desagregación de estos puede impulsar un crecimiento de casi el 10% en los ingresos comerciales, que puede ser mayor si se producen contenidos y activaciones que den a las marcas la oportunidad de contar una historia y apoyar sus valores”.

Samantha Lamberti, Managing Director de Nielsen Sports para el sur de Europa

“Nielsen calcula que la inversión en patrocinio desglosada en los deportes femeninos (UEFA, FIFA, World Rugby) ha aumentado un 146 % de un año a otro, frente a la subida del 27 % que hubo en 2020. El deporte femenino presenta un relevante margen de recorrido en cuanto a inversión y esto -que ya es una tendencia que tenemos plenamente identificada- va a contribuir a que se multipliquen en 2023 las inversiones. Hemos observado un enorme crecimiento de los seguidores de las jugadoras de fútbol: en promedio, sus fans han crecido un 37% en el último año (9,7 millones de seguidores), lo que es dos veces mayor en comparación con el crecimiento general de los seguidores de las atletas. Además, las jugadoras de fútbol femenino tienen una tasa de participación media del 7%, frente al 8% de los jugadores de fútbol masculino, lo que permite comprender su fuerza en comparación con la inversión en patrocinio”.

Ramón Amich, Managing Director Nielsen Sport para España y Portugal

Aumento en inversión en fútbol femenino en paralelo al aumento de seguidores en RRSS

Entre los eventos analizados por Nielsen Sports y explicados en el World Football Summit 2022 se encuentra el WSL Live en Reino Unido, «que ha aumentado su audiencia televisiva un 503% desde la temporada 2020-2021».

Según reflejan estudios de Nielsen Sports, estos aumentos en inversión «son paralelos al crecimiento de los seguidores en redes sociales, incluso en mercados en los que la inversión en deporte femenino está todavía en una fase inicial, como Italia, donde se han incrementado en más del 65% el número de perfiles de clubes de fútbol femenino en los últimos 2 años».

En cuanto a España, la compañía asegura que la situación no es diferente y pone como ejemplo que «Hoy en día, los partidos del FC Barcelona Femenino disputados en el Camp Nou congregan a más de 90.000 aficionados del club, situándose entre los partidos de fútbol femenino con mayor apoyo».



La agencia de comunicación APPLE TRESS, nueva empresa B Corp «por su impacto positivo en la sociedad y el planeta»

La agencia de comunicación APPLE TREE acaba de ser elegida nueva B Corp gracias «a su impacto positivo en la sociedad y el planeta». La agencia entra así a formar parte de la comunidad de empresas que buscan ser, no sólo las mejores del mundo, sino ser también las mejores para el mundo, con el objetivo de construir una economía más inclusiva y sostenible. La agencia de comunicación estratégica, «ha superado los estándares en términos de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial, entrando así a formar parte de este movimiento global». Así, APPLE TREE ha finalizado un estricto proceso de certificación que evalúa las cinco principales áreas del impacto de una organización: gobernanza, medio ambiente, comunidad, trabajadores y clientes.



Redacción

“Ser empresa B Corp es todo un sueño cumplido. Desde que fundamos APPLE TREE hace quince años, nuestro principal objetivo ha sido construir una agencia de comunicación donde tuvieran cabida solo las buenas personas y los buenos profesionales. Ahora, podemos decir que sumamos una tercera ‘b’ en nuestro ADN, la de B Corp, algo que nos llena de orgullo a todos los que formamos parte de esta empresa”.

Carme Miró, CEO de APPLE TREE

Por qué APPLE TREE es nueva empresa B Corp

Para lograr superar el estándar y convertirse en empresa B Corp, B Lab «efectúa un riguroso proceso de certificación a través del cual las empresas deben proporcionar evidencia de sus buenas prácticas». En el caso de APPLE TREE, se han evaluado todas las oficinas de la compañía en Madrid, Barcelona y Londres, como señala la nota de prensa.

La certificación de APPLE TREE como empresa B Corp responde a su estrategia corporativa fundamentada en sus valores y propósito, que recogen que “Somos fundamentalmente buenas personas, no sólo excelentes profesionales. Queremos contribuir a un mundo mejor creando junto con nuestros business partners estrategias con un propósito social o medioambiental”.

En este sentido, el compromiso de APPLE TREE con la sociedad y su entorno «se articula en torno a tres ejes fundamentales, que son la igualdad, la sostenibilidad y las alianzas, todos ellos enmarcados dentro de los mismos Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU)».

Acciones de reforestación de APPLE TREE

De esta forma, el comunicado de prensa de la agencia reivindica que «lleva varios años impulsando un proyecto de reforestación dentro de su estrategia ‘Goodness Day’ por el cual los empleados dedican un día a mejorar un aspecto de su entorno».

Al tiempo que remarca que en los últimos dos años, el equipo de la agencia de comunicación ha escogido dos lugares de Madrid y Cataluña, espacios donde se encuentran sus dos oficinas en España, «para reforestar zonas afectadas por incendios. En la última edición de esta actividad, el equipo de más de 100 personas plantó más de 1.400 árboles, con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 a la atmósfera».

Para ello, el equipo de la oficina de Barcelona se trasladó a la duna continental del Montgrí, en el parque natural del Montgrí, que engloba las Islas Medes y el Bajo Ter. Esta zona ha sido estabilizada con la plantación de especies de pino (pinopiñonero y marítimo), en gran medida para impedir su avance hacia los cultivos situados en el bajo Ter.

Y la oficina de Madrid se trasladó hasta Mijares, en una zona de 200 hectáreas situadas al norte de la localidad. Este monte fue incendiado en el año 2013 afectando a hábitats de especies emblemáticas como el águila imperial, la cigüeña negra o, más recientemente el lince ibérico, cuya presencia en la zona es cada vez más frecuente. APPLE TREE, prosigue la nota de prensa con motivo de su elección como empresa B Corp (al igual que recientemente lo es Findasense) ha colaborado con Bosques Sostenibles en estos dos proyectos para la conservación medio ambiente y la lucha contra el cambio climático

Compromiso de APPLE TREE con la Diversidad, la Equidad y la Inclusión

Desde la fundación de APPLE TREE, según la nota de prensa, «la equidad y la igualdad han sido dos de sus mayores aspiraciones». De hecho, señala que «el 64% de su equipo directivo está formado por mujeres, incluida su CEO», lo que «ha provocado una mayor sensibilización desde el equipo de la agencia hacia proyectos de marcado carácter social y donde se promoviese la igualdad entre hombres y mujeres».

Así, hace tres años, y enmarcado dentro de las actividades que cada año la compañía dedica a la celebración del Día de la Mujer, APPLE TREE creó el primer “matrocinio” de la historia. El año pasado y siguiendo con esta estrategia de apoyo y visibilización de áreas donde la mujer tiene una menor representatividad -como el deporte- la agencia se convirtió en patrocinador del club de fútbol femenino CFF Olympia Las Rozas.

Finalmente, la nota apunta que este “matrocinio” se ha materializado desde APPLE TREE de forma económica y también a través de un plan formativo y de mentoring para apoyar y visibilizar al CFF Olympia Las Rozas a través de acciones «que servirán para que las jóvenes tengan una formación ad hoc también en otras disciplinas más transversales, y así sumar a los valores que ya les aporta el club».



La reformulación de marca, el pensamiento phygital y la diferenciación serán claves para mantener la relevancia en branding turístico

El pasado 28 de octubre se celebró en Palma de Mallorca el foro The Brand Sessions 2022, un evento organizado por la consultora de branding Mandarin Brand Society bajo el lema 'Hacia un nuevo modelo turístico'. En la cita, expertos del sector turístico y del branding «formularon alguna de las claves» que deben definir el branding turístico en los próximos años: los procesos de escucha y la reformulación de marca, el pensamiento phygital y la diferenciación.



Redacción

Claves del branding turístico para los próximos años

Proceso de escucha y reformulación de marca

La transformación vivida por el portal EscapadaRural hacia una nueva propuesta de valor «es un caso de éxito representativo del nuevo cliente que demanda un turismo transformador», según cita el comunicado de prensa.

Escapada Rural, la plataforma digital especializada en turismo rural más importante de España, emprendió un proceso de escucha, de la mano de Mandarina Brand Society. De esta manera «descubrió que sus públicos le pedían ir un paso más allá: estar más presentes en sus vidas, que les inspiraran para cambiar ciertos hábitos y rutinas de sus vidas. Cambios en alimentación, valoración del tiempo, inspiración...»

A partir del proceso de escucha, «se formuló una nueva propuesta de valor expresada en La vida en verde, reflejando una forma de disfrute de lo rural que va más allá de la propia estancia y se mete en el día a día de las personas que han pasado por esa experiencia».

«El éxito de este proceso ha sido conseguir que una marca que era pura y dura de producto pase a ser una marca de lifestyle. Un salto que hace crecer a la marca y crea además nuevas posibilidades de negocio facilitando que salte de su categoría tradicional a otras», asegura el comunicado de Mandarina Brand Society.

Visión Phygital: entorno híbrido entre lo físico y lo digital

En paralelo a la escucha activa por parte de las marcas en su estrategia de branding turístico, en el foro The Brand Sessions se concluyó que «la visión phygital cobra fuerza para la marca en un entorno híbrido en que conviven lo físico y lo digital». Por lo que, Pedro (Furby) Enríquez, de la consultora Soulsight, planteó «la necesidad de redefinir los criterios de diseño, en todos los ámbitos». En lo que respecta al sector turístico, los significados tradicionales de presencia, experiencia, patrimonio cultural «no sirven para diseñar una propuesta turística. Un destino puede ofertar ya una experiencia virtual de su patrimonio cultural, individual, colectiva, remota... una experiencia compartida, deslocalizada...» Por ejemplo, mencionó que un destino como Benidorm ya ha dado el paso al metaverso, mientras que, a su juicio, «cuando un destino es tan reconocible como Mallorca,

Pedro Enríquez señaló, por lo tanto, señala que «tenemos que redefinir cómo debe ser la marca, la identidad en un entorno phygital». «El mejor futuro posible del destino turístico pasa por entender que estamos en una situación que nunca antes se ha vivido en la historia y por tener la capacidad de enfrentarnos sin miedo a redefinir. Tenemos que reconocer que el turismo ha cambiado, que hay que reconstruirlo y que el diseño es una oportunidad única para lograrlo», aseguró Enríquez.

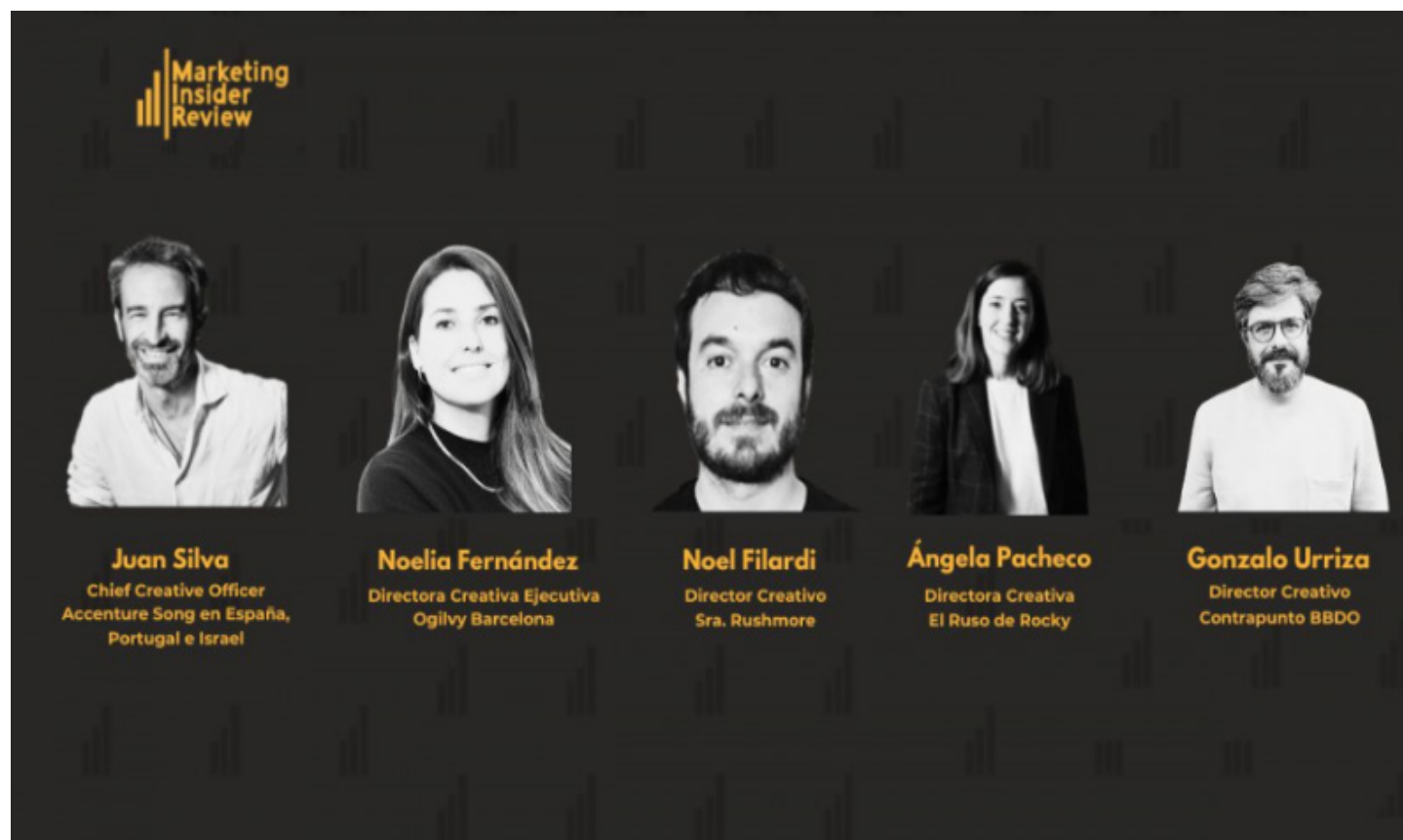
La diferenciación está en la reputación, no en producto y servicio

En tercer lugar, en el foro The Brand Sessions 2022 se habló de que «la diferenciación basada en productos y servicios está condenada a desaparecer y sin embargo seguimos necesitando diferenciación no copiable».

Así, Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership, afirmó que la diferenciación «ahora se encuentra en algo intangible. En nuestra identidad, nuestro propósito, en cómo darle vida a ese propósito a través de la cultura y los valores a través de todos y cada uno de los puntos de contacto que tiene nuestra marca con todos y cada uno de nuestros grupos de interés».

Como se dijo durante el foro en Palma de Mallorca, la herramienta de gestión para conseguir confianza y legitimidad social es la reputación. «Y ésta, junto al propósito y marca, atravesadas por la comunicación son, básicamente, intangibles», añade el comunicado de prensa.

Según datos del Think-tank liderado por Alloza, si se toman como base las 55.000 empresas que cotizan en Bolsa en el mundo, de todos los sectores de actividad, y se mira cuál es la composición de su capitalización bursátil, «nos damos cuenta de que el 54% del valor y del riesgo de las organizaciones está en sus intangibles». «En ciertos sectores, ese 50% se convierte en el 80 o el 90%. En el S&P 500 que agrupa a las mayores empresas del mundo, a día de hoy, el 90% del valor reside en los intangibles», concretó. Por ello, consideró que «hay urgencia para prepararnos para gestionar estos intangibles».



¿Cuáles serán las **tendencias creativas publicitarias** en las agencias publicitarias en 2023?

Si nos preguntamos qué es la creatividad y cuál es el éxito de una campaña de publicidad, la respuesta puede parecer sencilla, pero no vale solo con tirar de diccionario o analizar un spot. Hace falta mucho más y es difícil llegar a tener éxito de la nada en poco tiempo, las marcas y los imperios no se construyen en un día, aunque en un instante sí se puedan destruir. Al mismo tiempo, la reputación y el buen hacer de las agencias no llega por arte de magia y los nombres que todos conocemos en el sector han tardado años en labrarse la reputación que tienen a día de hoy.

Redacción

Desde hace muchos años, la publicidad es una herramienta más que tienen todas las marcas, a través de los trabajos de las agencias publicitarias externas o in-house, para lograr diversos objetivos: vender más productos, convencer de una idea solidaria, darse a conocer... Pero también está el factor de transmitir emociones, de transmitir felicidad, de no molestar al público.

¿Los anuncios son molestos? ¿La publicidad es un incordio?

Por sí misma, ni sí ni no, depende de elementos como si es publicidad externa en una marquesina o parada de autobús, o si es un spot que corta la trama de nuestra serie favorita en televisión (sí, todavía quedan personas que ven series y películas en televisión) y tenemos que esperar 7 minutos y un par de decenas de spots para volver a lo que nos interesa. O, ahora que todos hablamos de ello, un spot mid-roll en plataformas OTT como Netflix.

La publicidad es un mundo apasionante y complejo (una creatividad, tecnología, conocimiento del consumidor, escucha activa, el propio branding de los anunciantes...) y hemos querido preguntarnos, ahora que falta poco para acabar el año 2022: ¿cuáles serán las tendencias en creatividad publicitaria que seguirán las agencias? Para responder a esta cuestión de mano de los expertos en la materia, en Marketing Insider Review nos hemos puesto en contacto con algunas de las agencias publicitarias más importantes en España y varios de sus directores/as creativos/as han compartido su visión sobre cómo serán las tendencias el año que viene.

Las respuestas las tiene el lector con los siguientes artículos recopilados y escritos por Noelia Fernández, Directora Creativa Ejecutiva de Ogilvy Barcelona; Noel Filardi, Director Creativo de Sra. Rushmore; Juan Silva, Chief Creative Officer de Accenture Song en España, Portugal e Israel; Gonzalo Urriza, Director Creativo de Contrapunto BBDO; y Ángela Pacheco, Directora Creativa de El Ruso de Rocky.

Noelia Fernández, Directora Creativa Ejecutiva de Ogilvy Barcelona

Cuando se acerca el final de un año e inicio del siguiente, es habitual encontrarse en diferentes escenarios en los cuales la pregunta sobre qué tendencias van a destacar prevalece por encima de cualquier otra opinión que pueda dar. Obligado período de reflexión, en las semanas finales del año encontrar hacia dónde va a ir la publicidad parece una cuestión agendada en el calendario de cualquier creativo/a que se preste.

A continuación, os comparto tres tendencias que creo que harán que el futuro de los creativos sea todavía más interesante:

Suma de inteligencias para crear de otra forma

La inteligencia artificial es algo que ya veíamos venir desde hace tiempo. Suele ser una tendencia habitual año tras año. Su llegada lleva anunciada más de un lustro, pero hasta la llegada de Dall-E o Midjourney no hemos visto las aplicaciones creativas reales que puede tener una IA en un proyecto. Hoy, ya hay marcas que se han lanzado a crear textos, imágenes o vídeos con inteligencia artificial.

En 2023 creo que pasaremos de esa exploración tímida en la que la inteligencia artificial es la idea, a que los creativos usemos la inteligencia artificial como una herramienta de manera natural.

Creadores y publicitarios de la mano

Además de co-crear con máquinas también intuyo una tendencia en la colaboración entre humanos. Creo que cada vez será más natural que los creadores y creativos publicitarios trabajen de la mano para crear contenidos para las marcas. Aplicaremos los procesos creativos de los creadores a los nuestros.

Unos procesos poco ortodoxos, sí, pero muy válidos y útiles en entornos cambiantes que demandan cada vez más autenticidad.

Metaverso sí, pero con la lección aprendida

Que el metaverso ya está aquí es una realidad. Pero tengo la sensación de que muchos se han metido en él por la novedad, por ser los primeros, por estar. Todavía no hemos entendido qué significa y qué oportunidades creativas ofrece o nos ofrecerá.

Así que el 2023 será un año de reflexión, de definir estrategias y de exploración creativa en el metaverso. Veamos hasta dónde nos lleva.

Noel Filardi, director creativo de Sra. Rushmore

Creo que el próximo año va a marcar un antes y un después en nuestro sector. Se vienen cosas que van a poner patas arriba a la industria. Y para bien.

2023 va a ser testigo de la irrupción de unos nuevos formatos totalmente rompedores. Formatos que van a revolucionarlo todo. Son el 45" y el 60". Sí, ya sé, de primeras cuesta asimilarlo. Seguramente los defensores de los formatos tradicionales como el bumper o el VOL se sientan incómodos. Suele pasar con los cambios de paradigma.

Me consta que hay gente que ha probado el 45" y el 60" en petit comité y los resultados son prometedores. Su innovadora naturaleza va a permitir a los anuncios tener la estructura narrativa clásica de inicio, nudo y desenlace. ¿No es maravilloso?. Esto va a hacer que la publicidad sea capaz de emocionar, que se dice pronto. Sí, eso que siempre ha sido inherente al cine y la música ahora también lo va a poder tener la publicidad. Vamos a poder crear anuncios que lleguen a un clímax, que generen una atmósfera, y, lo que es más asombroso, hacer storytellings.

Imagínate todo lo que se podrá hacer a partir de ahora con esos segundos extra. No solo en digital, también en radio y en tele. Se me ocurre, así a bote pronto, contar la constitución de una supuesta república independiente de tu casa. O, por ejemplo, lanzarle al espectador la reflexión vital de "¿has pensado alguna vez quién iría a tu entierro?". Con esa duración se puede, incluso, contar que un hombre construye una catedral con sus propias manos. Se me eriza la piel. Son infinitas las posibilidades. Esto dará paso a una nueva forma de hablar de las marcas, a hacerlas más atractivas. Auguro que, con estos formatos, conseguiremos que la gente comparta anuncios con sus amigos de manera desinteresada, sin un sorteo o dinámica de por medio.

Seguramente, los formatos de toda la vida como las cortinillas, los native ads y el 20" no desaparezcan del todo, se mantendrán cumpliendo su función. Pero hasta este último, dueño y señor de las sábanas de plan de medios, lo va a tener más complicado. No les quedará más remedio que aceptar los nuevos tiempos y dar paso a un formato con muchísimo más potencial para enamorar a la audiencia, que es de lo que se trata.

Esto, que parece algo anecdótico, puede conllevar un tsunami en la industria. La publicidad empezará a ser más eficaz y eso hará que se invierta más. Las producciones empezarán a ser más importantes. Me imagino a directores de cine queriendo dirigir anuncios. Los clientes serán cada vez más valientes y optarán por llegar mejor en vez de llegar más. Las nuevas generaciones querrán dedicarse a esto. Ser publicitario se convertirá en algo con glamour.

Malas noticias para los conservadores porque no tiene pinta de que esto acabe como el libro de Orwell. Al revés, parece que 2023 va a plantarle cara al sistema establecido. Mira, otra buena idea para un anuncio de 60".

Juan Silva, Chief Creative Officer de Accenture Song en España, Portugal e Israel

Hablar de tendencias para todo un año en un mundo que cambia cada dos horas es cada vez más difícil, pero vamos a intentarlo.

Por empezar por lo más obvio, 2023 va a ser un año en el que se continuará hablando de sostenibilidad, la palabra no es ninguna novedad porque lleva ya tiempo formando parte de los planes de marketing de los clientes, pero que últimamente el tipo de conversaciones que estamos teniendo con nuestros clientes son mucho más profundas y con una intención mucho más clara de transformar el modelo de negocio.

Hay sectores enteros -como la automoción y la energía- en que este factor está transformando para siempre su actividad y, desde mi punto de vista, nuestra industria tiene mucho más que aportar que simplemente contar el cambio. Desde las agencias podemos tener un papel más relevante tratando de ayudar a encontrar soluciones que ayuden a las empresas a monetizar esa transformación hacia lo sostenible, porque no nos engañemos, si queremos que la sostenibilidad sea mucho más que el lavado de cara de los clientes, debe de ser creadora de negocio.

Otra protagonista de 2023 va a ser la propia velocidad de cambio. Consumimos nuestros días intentando actualizarnos, pasan tantas cosas tan rápido que las tendencias nacen y mueren en horas. En ese sentido, creo que el esfuerzo que tiene que hacer una marca para estar en la conversación es enorme. Esto supone un doble reto para las agencias porque necesitamos trabajar en dos velocidades, un on going en el que hay que ser muy proactivos y, a la vez, muy reactivos para anticipar lo que va a pasar y sacarle partido a todo lo que pasa.

Y la última tendencia que va a ser clave para 2023 es la búsqueda de relevancia, con eso me refiero a la consciencia de intentar que nuestro trabajo impacte realmente en el consumidor.

Cuando entrevisto creativos y hablo con clientes siempre surge este tema: hay un interés real en trascender la comunicación publicitaria para crear cosas que transformen la vida de la gente. La tecnología y, sobre todo, la creatividad aplicada a la tecnología puede ser la que multiplique la escala de lo que hagamos, porque cuando creas algo desde ahí, que es realmente útil, es el propio consumidor el que lo convierte en relevante al incorporarlo a su vida.

Gonzalo Urriza, Director Creativo de Contrapunto BBDO

El que avisa no es traidor. Es probable que este artículo, más que una predicción de tendencias sea una expresión de deseo. Todo lo que leeréis no está basado en datos sino en mi percepción, experiencia y, muy probablemente, en mi deseo.

Porque, “¿Cómo será el año que viene? Pregunta trampa. Creo que todos somos conscientes de que vivimos en la incertidumbre y nos espera otro tanto. Hemos aprendido que después de la tormenta no siempre llega la calma. Eso no quiere decir que no proyectemos y seamos positivos. Tenemos que seguir viviendo, disfrutando, creciendo y ayudando a los que lo necesiten. Pero eso sí, la incertidumbre nos obliga a monitorizar la realidad en cada momento y cambiar siempre que sea necesario, para estar pegada a ella. Sospecho que la filosofía agile seguirá entrando y ayudando en este sentido.

Y siendo muy conscientes de que “realidad” no hay una sola. Como dijo nuestro expresidente uruguayo Pepe Mujica “La carretera no es la misma para el que va en coche que para el que va en bicicleta.” Una gran parte de la población vive momentos muy duros en lo económico y emocional. Eso no se nos puede olvidar a ninguna agencia ni a ninguna marca, sean o no clientes suyos.

Por eso, creo o quiero creer, que vamos hacia una publicidad más realista, emocional y comprometida. Una publicidad que apuesta por la creatividad y busca atraer y dar respuestas, en lugar de invadir. Cuando hablo de realista y comprometida, me refiero a una creatividad potente pero con los pies en la tierra, consciente de las distintas realidades y que busque construir algo más que marcas.

Ángela Pacheco, Directora Creativa de El Ruso de Rocky

Que cuáles creo que van a ser las tendencias en creatividad el año que viene. Pues llevo un rato pensando qué contestar, la verdad: no tengo ni idea.

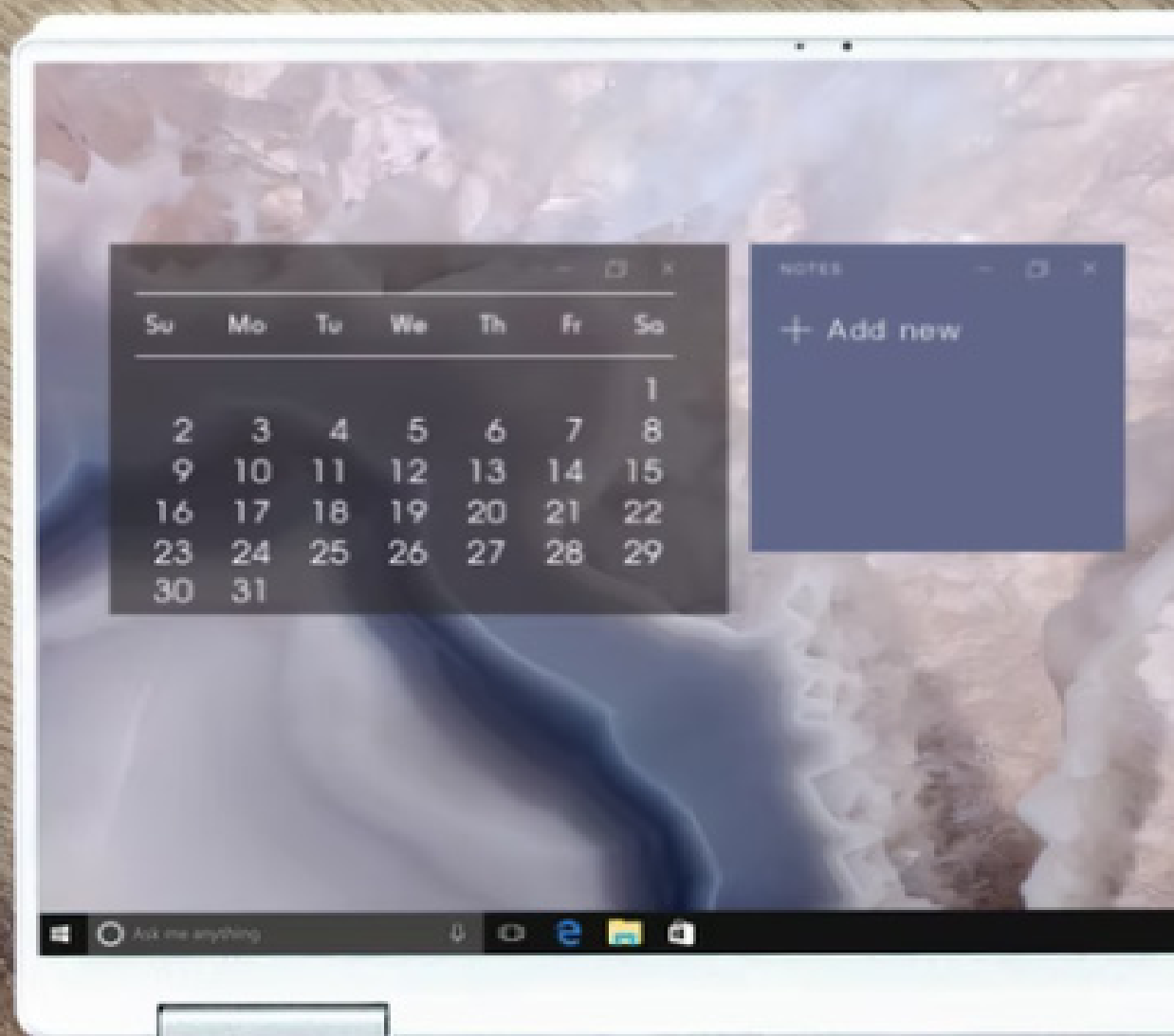
Para qué os voy a engañar. Así que como tengo que escribir un artículo de 700 palabras (!!!), en vez de contestar a esta pregunta, voy a contestar a otra parecida: cuáles me gustaría a mí que fueran las tendencias creativas de cara al año 2023. Y ya con esto llevo 83 palabras.

Me gustaría que la creatividad en el 2023 se llenara de marcas valientes que se atrevieran a hacer cosas distintas. Sin miedos, sin querer cumplir todos los checks en un test de resultados... de hecho, uno de mis mayores deseos sería que nunca jamás se llevara a test una campaña... por favor, nunca mais.

Me gustaría que se creyera en la construcción de marcas, y que se le diera el tiempo y mimo que necesita una marca para nada menos que, construirse. Sin esperar resultados inmediatos ni crecimiento de ventas milagrosos. Si Roma no se construyó en un día, mucho menos lo va a hacer una marca que honestamente, no le importa a nadie, y que, además su publicidad va a interrumpir su playlist favorita o su serie en una plataforma que paga, entre otros motivos, para no tener anuncios. Vamos, que lo más probable es que vaya a molestar.

Y puestos a pedir, me gustaría marcas comprometidas. No estamos aquí para salvar el mundo. Realmente nuestro trabajo es vender champús, lo sabemos, pero con el poder de comunicación que tenemos y el altavoz tan grande que es la publi, quizás además de vender esos champús, podamos hacer algo más. Algo bueno. Relevante para las personas. Algo tan simple como contar historias de protagonistas que se han quedado fuera del foco mediático, o tan relevante como generar una nueva conversación entorno a una problemática, hasta ahora ignorada por la mayoría.

No se trata de ganar el próximo Premio Nobel, de verdad que creo son cosas más accesibles: campañas que nos hagan entender que los juguetes no son “de niños” o “de niñas”; que el daño al planeta ya está hecho, pero que aún podemos hacer algo con ello; que la ropa -la buena-, no es cuestión de modas; o simplemente dar visibilidad al colectivo más allá del mes de El Orgullo (¿cómo es de pretencioso meter en este artículo un ejemplo de una campaña que he hecho yo? Creo que esta va a ser mi última colaboración con Marketing Insider Review. Tú también lo crees, ¿verdad?).



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



SEMrush analiza el interés por el emprendimiento de los españoles a través de las búsquedas

Por: Redacción

Tipos de pymes más populares para abrir

Media de búsquedas mensual (España, 2018-2022)



SEMrush analiza el interés por el emprendimiento de los españoles a través de sus búsquedas en Internet

Recientemente se han dado a conocer los resultados del Informe GEM elaborado por el Observatorio del Emprendimiento de España, que muestra la evolución del emprendimiento a lo largo del año 2021. El interés por el emprendimiento de los españoles tiene una serie de características dignas de destacar. Y es que, aunque sigue habiendo algunos aspectos que son mejorables, los datos revelan que en 2021 la tasa de actividad emprendedora se situó en un 5,5 de la población, que es un porcentaje bastante similar al que había en 2019, justo ante de comenzar la pandemia.

Redacción

Los negocios en los más interés para emprender en España

Tal y como refleja el análisis de SEMrush, casi una quinta parte de los futuros empresarios está interesada en una tienda de ropa. Aunque el interés general por crear una empresa está aumentando, su distribución «no es uniforme, ya que algunas empresas tienen más tirón que otras. Así lo demuestran las estadísticas de volumen de búsqueda».

De esta manera, tienda de ropa, seguido por empresa de limpieza y, casi al mismo nivel de media de búsquedas mensuales, inmobiliaria, son los que más interesan. «Capitalizar los inmuebles es bastante popular, empezar un negocio con inmobiliarias parece bastante atractivo para un 12% de todos los internautas», señala la nota de prensa.

Pero si las búsquedas de «montar una tienda de ropa» o «abrir una tienda de ropa» siempre han tenido la mayor cuota de búsquedas entre todas las relacionadas con la pequeña empresa, su interés «parece haber disminuido durante la pandemia». Y el ranking de los diez negocios más solicitados para encontrar orientación con la que emprender se completa con el de lavado de coches, gimnasio, peluquería, bar, gasolinera, guardería y restaurante.

El emprendimiento «cala fuerte» en los españoles

El análisis de Semrush viene a confirmar que, en nuestro país, «el emprendimiento ha calado fuerte en los españoles». Además, el aumento del porcentaje de personas con intención de emprender en los próximos tres años, que roza el 10% de la población, unido a un aumento de oportunidades percibidas en un entorno post-pandemia, permite «prever un mayor crecimiento de la actividad emprendedora en los próximos años, si las circunstancias del entorno lo permiten».

En esa misma línea, la nota de prensa también menciona el dato obtenido por la compañía que destaca que la expresión “requisitos para abrir un negocio en España” ha experimentado un incremento de casi el 967% en el rango de tiempo analizado.

A este respecto, el análisis de SEMrush ha identificado algunas tendencias generales entorno a empezar un nuevo negocio teniendo en cuenta el volumen de búsquedas que expresan ese interés, como es el caso de «cómo abrir un negocio online», o «abrir empresa». Los resultados reflejan que, en los últimos 4 años, el número de estas búsquedas ha crecido casi un 100%.

Lo que permite concluir, según la nota de prensa de SEMrush, que aquellos internautas españoles interesados en abrir un nuevo negocio, potencialmente, están compitiendo contra otras personas que tienen el mismo deseo. «Los momentos en los que se producen los picos de estas búsquedas se fechan en 2020, prácticamente en medio de la pandemia, lo que invita a establecer una relación entre el impacto que la COVID-19 tuvo en ese momento en España y el interés por el emprendimiento», añade.

Tendencias de búsqueda para emprender en ciudad o en pueblos

Así, el comunicado de prensa recoge que la expresión qué negocio montar en un pueblo cuenta con una media de 650 registros de búsqueda entre mayo de 2018 y abril de 2022 y un incremento entre diciembre de 2019 y enero de 2021 del 156,4%. Pero no solo eso, el análisis de SEMrush ha descubierto también que las expresiones comercio local y comercio de proximidad «han experimentado un crecimiento destacado en el mercado español. Dichas expresiones han registrado un incremento del 528% y del 254% respectivamente».

En paralelo, el análisis también ha extraído datos sobre aspectos de interés de las empresas que ocupan el 99% del tejido productivo de nuestro país. La investigación revela que el interés por el marketing digital para pymes sube en el rango de tiempo analizado un 600%. En el mismo orden de cosas, el informe indaga sobre el interés generado entre las pymes con relación al Kit Digital para concluir que en el rango de tiempo analizado sobre la expresión “kit Digital Pymes” se ha generado una media mensual de casi 1.000 registros de búsquedas en internet.



5 tendencias en desarrollo web para el año 2023: de la Realidad Virtual al scrollytelling

A finales de cada año toca no solo hacer balance de los últimos 12 meses, sino pronósticos sobre los siguientes. Por ese motivo, desde The Valley pronostican 5 tendencias en desarrollo web en 2023 que van desde el uso de la Realidad Virtual (RV) o la Realidad Aumentada (RA) hasta el llamado scrollytelling, como informa en una nota de prensa con fecha de 27 de diciembre de 2022. Y es que en el último año más del 90% de la población europea de entre 16 y 74 años hizo algún tipo de compra online, según Eurostat. Los expertos de The Valley han analizado cómo durante los últimos meses el desarrollo web «se ha modernizado gracias a técnicas novedosas como las microinteracciones o la aplicación de la realidad virtual».

Redacción

Tendencias en desarrollo web en 2023

Uso de la realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial

Estas tecnologías cada vez son más habituales en el día a día de las personas y transforman el modo en el que los usuarios interactúan con productos digitales. Este próximo año 2023 también van a ganar más popularidad en el diseño de web y aplicaciones, creando una interacción aumentada para los consumidores.

La inteligencia artificial favorece la creación de una página web inteligente y con capacidad de aprendizaje autónomo, que ayudará a convertir al sitio web en un espacio personalizado para sus visitantes, por ejemplo. Asimismo, una de las formas en la que la realidad virtual o la realidad aumentada puede ayudar a los usuarios es en la toma de decisiones, puesto que otorgan la capacidad de visualizar o “probar” un producto, viendo como quedaría antes de realizar la compra.

La inteligencia artificial y la realidad virtual contribuyen a mejorar la experiencia de usuario ayudando a crear un ambiente más realista. También tendrán un impacto no solo en el diseño de web dentro de la estructura, la experiencia y la interfaz, sino también en las campañas de marketing entre otros, como expone el comunicado de prensa.

Narrativas que impresionen al usuario: Scrollytelling

La narrativa dentro de una página web siempre ha sido muy valorada, pero en los próximos meses va a ser esencial y otra de las tendencias en desarrollo web en 2023, según The Valley. Crear un storytelling que emocione al usuario puede generar una mejor experiencia y de esta forma hacer que el consumidor reciba y asimile mejor el mensaje de la marca.

El scrollytelling, una mezcla de scroll y storytelling es una manera de ir contando una historia interactiva a medida que el usuario hace scroll en la página web. De esta forma es probable que se sienta parte de la historia y esté más motivado para seguir leyendo. Enfocarse en el diseño emocional y recurrir a la parte más visceral de la persona hará que se llegue al usuario de una manera más eficaz y actualizada.

Microinteracciones para captar la atención del usuario

Las microinteracciones son animaciones que aportan información a los usuarios a la vez que captan su atención. Esto se lleva viendo en el diseño de web desde hace tiempo, pero su uso incrementará este 2023 como elemento diferenciador y que podrá hacer de una página web algo minimalista pero no aburrido, como pronostica The Valley en su comunicado de prensa sobre tendencias en desarrollo web para 2023.

De esta manera, considera que uno de sus usos más comunes es el cambio de color al pasar por encima de un elemento con el cursor, deslizar hacia arriba para actualizar, darle a me gusta o incluso UI más simples como cuando algo se desliza un menú al tocarlo. Todos estos elementos guían al usuario de una manera más fluida e intuitiva y animan a interactuar con el sitio web.

Optimizar el contenido web para adaptarse a la búsqueda por voz

En cuarto lugar, con la creciente popularidad de los dispositivos habilitados para voz, la optimización de la búsqueda por voz se está convirtiendo una parte fundamental del desarrollo de web. Esto conlleva la optimización del contenido web y SEO para garantizar que la página sea fácilmente reconocida y entendida por los motores de búsqueda de voz, como vaticina.

De esta forma hay más posibilidades de aparecer en la posición cero y aumentar el tráfico de la web. Para esto también hay que tener en cuenta los keywords que los usuarios puedan usar en un lenguaje hablado y no escrito, ya que estos pueden ser distintos.

Crear elementos con más movimiento para llamar la atención del usuario

El movimiento en el mundo digital es algo que es tendencia ahora mismo ya que los datos visuales son mucho más fáciles de procesar que el texto. Los videos son cada vez más consumidos por los usuarios y es importante integrarlos en el sitio web



España es uno de los países europeos con más influencers en Instagram, según el estudio 'Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing' de IAB Spain

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, junto con Nielsen, compañía líder mundial en información, datos y análisis de audiencias, ha presentado hoy 3 de noviembre de 2022 su estudio sobre el Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing, uno de cuyos resultados más destacados es que «la relación entre los influencers activos en Instagram y la población del país en España es una de las más altas de Europa».



Redacción

En concreto, el porcentaje es del 3,3%, mientras que en otros países como Francia, Bélgica o Austria es inferior al 1%, tal y como informa IAB Spain en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación. De esta manera, el estudio concreta que de los 10,5 millones de influencers activos en Europa en Instagram (donde hay más usuarios), TikTok y YouTube, el 15% son españoles (1,56 MILLONES).

En cuanto a las ciudades españolas donde residen los influencers de todas estas plataformas mencionadas, estos viven sobre todo en Madrid (37%), seguida de otras como Barcelona, Sevilla y Valencia.

Más sobre el estudio Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing

Tal y como prosigue la nota de prensa sobre la presentación del estudio Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing de IAB Spain, «en España, 2 de cada 100 habitantes tienen más de 1.000 seguidores en Instagram».

En cuanto al perfil del influencer, del estudio desprende «el predominio de las mujeres en TikTok y el de los hombres en YouTube, mientras que Instagram se convierte en la plataforma más equilibrada en cuanto a género». Además, los influencers de TikTok son mayoritariamente de la Generación Z, mientras que Instagram «está formada principalmente por Millennials y los YouTubers, en cambio, parecen contar con diversos rangos de edad».

Teniendo en cuenta el número de seguidores, los nano influencers (con una comunidad de entre 1.000 y 10.000) forman parte de la categoría más grande de España, especialmente en Instagram (92%) y TikTok (86%). Aunque estos influencers son mayoritarios en nuestro país, «cabe destacar que España muestra la mayor penetración de macro y mega influencers en TikTok y YouTube entre los países de Europa». En concreto, la mayor cuota de macro y mega influencers en España se observa en YouTube, seguido de TikTok, como apunta la nota de prensa.

El informe Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing también distingue a los influencers según el contenido que publican. A este respecto, hay que destacar «que la mayoría de los influencers españoles basan su contenido en moda (más del 26%), lo que explica que la mayor arte de las marcas que invierten en marketing de influencers en España operen en los sectores de ropa, alimentación y viajes».

Tendencias del Influencer Marketing en 2022

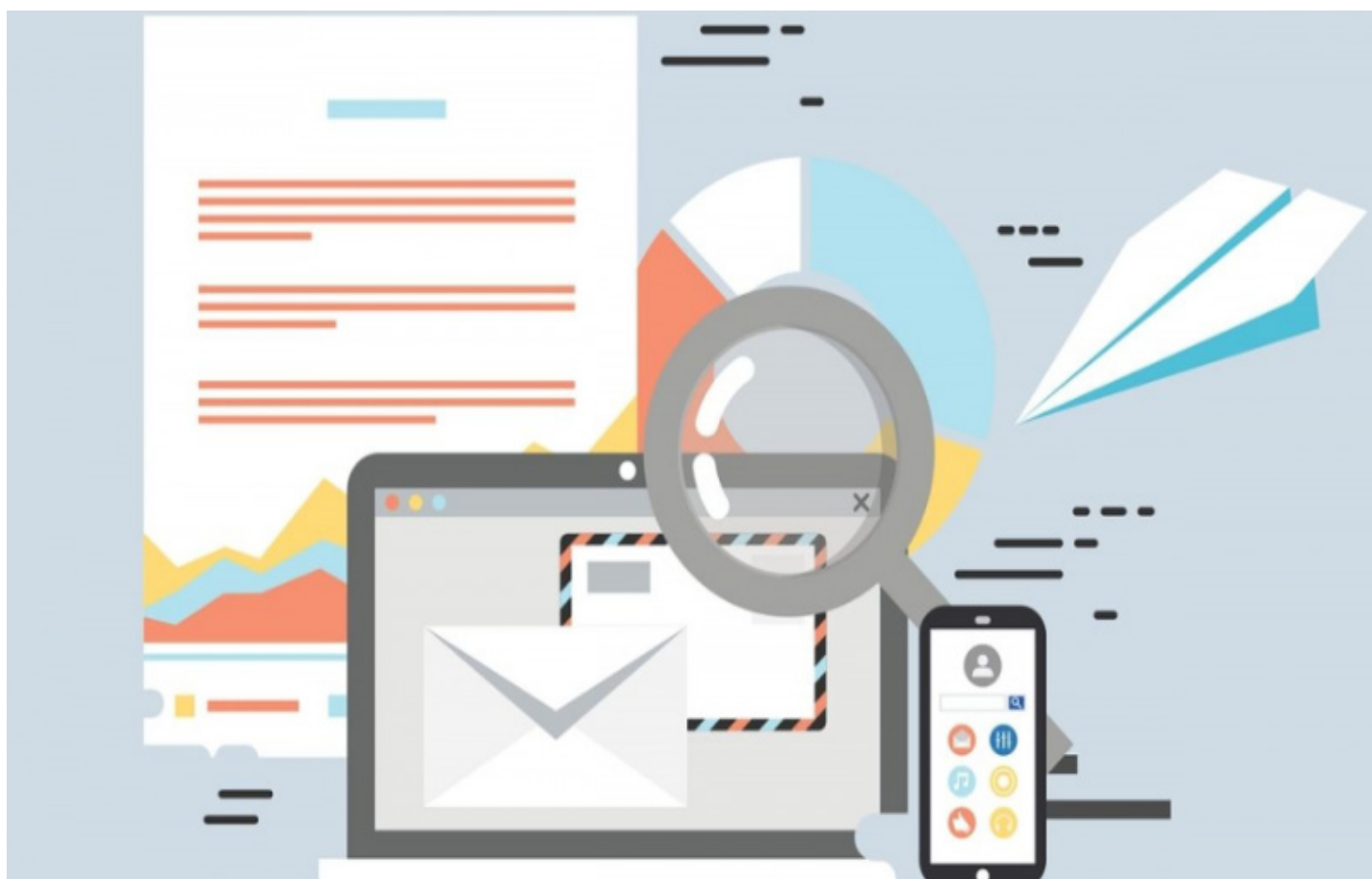
Con el objetivo de analizar el panorama actual de los influencers en las redes sociales en España, el comunicado de prensa también señala que IAB Spain y Nielsen han colaborado para dar a conocer las tendencias del sector y «ayudar a los profesionales de la industria digital en la toma de decisiones». Por ese motivo, aportan estas tres recomendaciones:

Elegir el nivel de influencia adecuado: Activación de mega influencers para maximizar el alcance y la notoriedad, y a los verticales para llegar a un público o nicho específico.

Comprender los KPIs y a la audiencia: recomienda evaluar los KPI de los influencers, los datos sociodemográficos de la audiencia y sus intereses

Ofrecer experiencias personalizadas: aconseja ofrecer una experiencia personalizada «que pueda resonar con la audiencia de los influencers, y que esté alineada en términos de tono de voz y estilo de comunicación»





Por qué el **e-mail marketing** no deja de ganar adeptos

El marketing es algo que se encuentra en constante evolución. El noble arte de la comunicación, la estrategia y la venta tiene que estar siempre recibiendo nuevas pinceladas porque el mundo no deja de cambiar, y más desde que internet y los teléfonos móviles llevaron al total asentamiento del marketing digital u online. Es precisamente en este paradigma que tanto está definiendo la relación entre marcas y clientes en el siglo XXI en el que ha nacido la corriente del e-mail marketing o marketing de correo electrónico. Casi una religión por la cantidad de adeptos que ha ido ganando en la última década. Una que, si no conocías, debes conocer cuanto antes por todo lo que puede ofrecerte. Pero vamos a dejarnos de preámbulos y vamos a zambullirnos de lleno en él.

|||||

Redacción

Pero, ¿qué es el e-mail marketing?

Primero, los cimientos. El e-mail marketing es toda aquella estrategia de marketing que se centra en el envío de correos electrónicos a una base de datos de usuarios o contactos, generalmente clientes en potencia (leads) o clientes ya vinculados a la marca. Es algo que se engloba dentro de las estrategias de comunicación en entornos digitales y se cataloga como parte del marketing directo, ya que lanza el mensaje, sin intermediarios y sin otra intención más allá de la captación o fidelización del usuario.

El objetivo principal del emailin o mail marketing es mandar mensajes con los que conseguir nuevos clientes, afianzar la relación que se tenga con los que ya son clientes, fomentar la fidelización, ofrecer algún tipo de interacción, aumentar la confianza hacia un producto/servicio o, por supuesto, aumentar las ventas. De hecho, dentro de este campo podríamos incluir incluso los mensajes que se envían cuando un usuario deja productos en su carrito de compra virtual y no termina de hacer la compra.

Dado que, en la actualidad, todo el mundo tiene correo electrónico, ya que es como el carnet de identidad del usuario en internet, aprovechar esta vía para campañas de marketing es algo más que útil. De hecho, existen herramientas de email marketing para pymes o incluso para grandes empresas que ofrecen soluciones automatizadas para desarrollar estrategias en este frente con el menor coste y dificultades posibles. Soluciones que han surgido para agilizar una labor prácticamente indispensable para cualquier empresa que realmente quiera estar en la cresta de la ola de su sector y del marketing digital.

Con todo esto, seguramente surja ahora la otra pregunta: ¿qué hace tan especial y tan interesante al e-mail marketing para un negocio? Vamos a ello.

¿Por qué necesito recurrir al e-mail marketing en mi negocio?

c

El primer motivo, y el más importante, es que hablamos de una estrategia que permite que el mensaje de la empresa/negocio/marca llegue directamente a la bandeja de correo electrónico de su público. Es algo que da una presencia considerable y que permite trasladar un mensaje directo que, además de informar, ayude a mantener el contacto entre usuario y marca.

Teniendo en cuenta que el e-mail está totalmente involucrado en la relación entre usuario y empresa, sobre todo en los tiempos que corren (se usa para la búsqueda de clientes potenciales, para la prospección, para la conversión e incluso para la fidelización), es imposible no elaborar una campaña de marketing en un negocio que no implique el uso de correos electrónicos.

Los e-mails son mensajes totalmente personalizables, y eso abre la puerta a una comunicación a medida con cada cliente. Esto es importantísimo para afianzar a tu público, ya que le hace entender que te comunicas con cada uno de forma directa, dando los matices necesarios a cada mensaje (generalmente, a través de la segmentación y personalización) para conectar mucho mejor con cada usuario. Dicho de otro modo, puedes personalizar mensajes para diferentes audiencias de forma que te comuniques con cada sector de tu público en la forma en la que este quiere.

Por otro lado, esto también abre la puerta a la comunicación en sentido inverso. Sí, te comunicas con tus clientes o posibles clientes, pero ellos también tienen la posibilidad de contestar. Esa comunicación bidireccional es crucial para el marketing moderno. Envías información, pero también la recibes, lo que sirve para obtener un feedback que te permita ir mejorando la forma en la que te comunicas con tu audiencia, como también tomar nota de qué productos o servicios son los que más interesan a esta misma. Todo se puede ir moldeando con el paso del tiempo para perfilar y pulir la estrategia, obteniendo mejores resultados.

Por supuesto, todo en el email marketing es perfectamente medible, y eso encaja con lo último que hemos mencionado, la capacidad para pulir la estrategia con mayor agilidad. No en vano, se dice que es la rama del marketing digital que genera más ROI, y no es para menos. Puedes ir refinándola poco a poco hasta maximizar su capacidad de conversión. Da todas las facilidades para ello, y además es en un terreno que no deja de crecer porque, a fin de cuentas, todos tenemos un teléfono móvil en el que hace falta un correo electrónico.



TikTok entrega 38 galardones en los **remios For You Fest 2022** para «reconocer la creatividad y el talento de la comunidad española»

TikTok ha entregado los Premios For You Fest 2022 «para reconocer la creatividad, la diversidad y el talento de la comunidad española de la plataforma». La gala contó con la presencia de decenas de nominados y creadores de contenido destacados de la plataforma, que se han dado cita para celebrar una comunidad única y poner en valor el contenido de calidad, como informa la plataforma de vídeos cortos en una nota de prensa con fecha de 2 de diciembre de 2022. La plataforma ha destacado con estos galardones «a algunos de los creadores con más talento y pasión de diferentes ámbitos, que están ayudando a construir una comunidad diversa y auténtica». De forma que las temáticas «más populares» en la plataforma han estado presentes a través de las diferentes categorías premiadas.

Redacción

Palmarés de los Premios For You Fest 2022

Deportes

Creador Revelación: @raquelcule

Creador Referente: @arigeli

Entretenimiento

Creador Revelación: @telocuentosinspoilers

Creador Referente: @ibngarcia

Comedia

Creador Revelación: @gersanc_

Creador Referente: @aleagullosm

Educación

Creador Revelación: @patriciafedz

Creador Referente: @doctorfision

Gaming

Creador Revelación: @laurixgames

Creador Referente: @polispol1

Diversidad

Creador Revelación: @anaig_83

Creador Referente: @alanelruedas

Música

Creador Revelación: @munic_hb

Creador Referente: @beret1996

Moda y belleza

Creador Revelación: @immartacamin

Creador Referente: @nuria.adraos.makeup

Lifestyle

Creador Revelación: @cocinaconcoqui

Creador Referente: @lacocinadelpirata

Video del año

@nuriacasasc: Tipos de madre

Temazo del año

Bizarrap & Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52

Tendencia viral del año

@saracisneros: I'm unstoppable

Mejor uso de efecto

@davidsuaarez2: Quiz fútbol femenino

TikTok Stars

@lolalolita

Figuras Públicas y partners

Gaming

Ibai x LOL (@ibaillanos)

HERETICS (@teamheretics)

Deportes

Maitane Lopez (@maitanelopez7)

MEDIAPRO (@goltelevision)

Entretenimiento

Inés Hernand (@ineshernand)

Netflix España (@netflixes)

Educación

Chema Alonso (@chema_alonso)

Museo del Prado (@museodelprado)

Diversidad

Samantha Hudson (@badbixsamantha)

PlayGround (@playground.es)

Música

Rosalía x CANADA

Lifestyle

Koldo Royo (@koldoroyo)

GQ (@gqspain)

Comedia

Jaime Lorente (@jaimelorentelo)

APM TV3 (@apm_oficial)



Las redes sociales se convierten en el nuevo navegador de búsqueda de cara a 2023, según Hootsuite

Cada mes, más usuarios de Internet de entre 16 y 64 años visitan las redes sociales frente a los navegadores, según el Informe anual de Tendencias Sociales de Hootsuite, la plataforma especializada en gestión de redes sociales. Es más, casi un tercio del tiempo que los usuarios pasan en Internet lo hacen en redes sociales, de manera que según esta empresa, las redes sociales se convierten «en el nuevo navegador de búsqueda» de cara al año 2023

Redacción

Como informa Hootsuite en una nota de prensa, «más que una herramienta para mantener el contacto con los amigos y la familia, las redes sociales se han convertido en un motor cultural en el que participamos colectivamente en casi todos los aspectos de la vida cotidiana».

En este sentido, recuerda que «Google siempre ha sido el referente de las búsquedas», pero que en la actualidad «algo que está cambiando con el surgimiento de las redes sociales». Esto es así porque «las generaciones más jóvenes, en particular, recurren a plataformas como TikTok e Instagram en lugar de desplazarse por la larga lista de resultados de Google, para buscar consejos sobre viajes, recetas y noticias». Tanto es así, que como recuerda la plataforma de gestión de redes sociales, el New York Times llegó a proclamar que «Para la Generación Z, TikTok es el nuevo motor de búsqueda».

“Los navegadores como Google no van a desaparecer, pero sí es cierto que los hábitos de los usuarios están cambiando cada vez más rápido. Hoy en día utilizamos las redes sociales para buscar nuevos productos y comprarlos, mientras que antes sólo acudíamos a ellas para leer reseñas o conocer una marca. Lo sabemos porque plataformas como Instagram están integrando plenamente la funcionalidad comercial en sus productos”.

Brayden Cohen, Líder del equipo de Marketing Social y Defensa del Empleado de Hootsuite

Cómo será la transición de búsqueda de navegadores a RRSS

Si nos centramos en las compras online, la nota de prensa de Hootsuite (aquí puede leer después sus pronósticos de tendencias de marketing en redes sociales en 2023) remarca que «cada vez más personas menores de 25 años recurren a las redes sociales para investigar y evaluar las marcas, siendo un 50% de los jóvenes de entre 16 y 24 años los más propensos a utilizar las redes sociales en lugar de los navegadores». De esta forma, concreta que «la generación Z utiliza las redes sociales para evaluar productos, comparar precios entre marcas de la competencia y tomar decisiones sobre dónde gastar su dinero».

Sin embargo, la plataforma de gestión de redes sociales también aclara que «aunque las redes sociales sean tendencia y cada vez se usen más para las funciones de búsqueda, el ciudadano medio sigue utilizando tanto los buscadores como la televisión para descubrir nuevos productos y servicios». Y menciona que seguido de la televisión, está el boca a boca, «por lo que quizás es más probable que las marcas se den a conocer durante una pausa publicitaria o en una conversación entre amigos que descubrirla en TikTok».

Por ello, pronostica que «la transición de la búsqueda web a la de redes sociales será larga y generacional, no ha hecho más que empezar, pero no es inminente». «Por lo tanto, no deberíamos dejarnos llevar demasiado por los rumores sobre la inminente decadencia de la búsqueda en Google cuando, para la inmensa mayoría de los usuarios sigue siendo una de las principales formas de descubrir nuevas marcas», añade.

No obstante, como concluye, la transición a las redes sociales como principal herramienta de búsqueda «se está produciendo y todavía no es tarde para empezar a prepararse». Así que, su recomendación es que «de cara a 2023, los responsables de marketing de las redes sociales y los propietarios de pequeñas empresas que quieran salir adelante deberían empezar a dominar los aspectos básicos de la optimización de la búsqueda en las redes sociales».



Hootsuite pronostica las principales 7 tendencias de marketing en redes sociales que habrá en 2023

En la actualidad vivimos un momento en el que las redes sociales evolucionan rápidamente, y para seguir siendo competitivas en lo que será un año decisivo, «las marcas necesitan una visión completa de las tendencias emergentes que darán forma al panorama social en 2023». Este es el contexto que le sirve a Hootsuite para presentar hoy 15 de noviembre de 2022 su séptimo informe anual de Tendencias Sociales, en el que adelante las tendencias de marketing en redes sociales en 2023.



Redacción

Principales tendencias de marketing en redes sociales en 2023

El informe se ha basado en encuestas realizadas a más de 10.600 profesionales de marketing y en entrevistas a docenas de profesionales. Su importancia radica en que, como es bien sabido, «las redes sociales se han integrado completamente en la forma en que la gente vive, trabaja, opera y compra». Así, según el Informe Digital 2022 de octubre de Hootsuite, más de 4.700 millones de personas en todo el mundo usa estas plataformas sociales (Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, etc.).

Marketing de influencers para pequeñas empresas

En primer lugar, el comunicado de prensa apunta a que «las grandes marcas están invirtiendo menos en el marketing de influencers, lo que abre la puerta a las pequeñas empresas a contratar a los mejores creadores a precios más bajos».

Exposición de redes sociales

La segunda de las tendencias en marketing de social media en 2023, según Hootsuite, se basa en que la nueva exposición de redes sociales en el C-Suite «abre nuevos niveles de escrutinio, con diferentes opiniones sobre lo que es el ROI entre los vendedores sociales y los líderes de alto nivel».

Creación de contenidos «más creativos y únicos»

Según concluye el informe anual de Tendencias Sociales 2023 de Hootsuite, «reciclar contenidos se convierte en algo del pasado». Por el contrario, de cara al año que viene «los profesionales del marketing dejan de perseguir nuevas funciones y empiezan a ser más estratégicos, creando contenidos más creativos y únicos para menos plataformas».

El comercio en redes sociales

El comercio en redes sociales «pierde tracción con el retroceso de las plataformas, pero sólo afectará a los que se dejen llevar por el momento sin mirar al futuro». A este respecto del Social Commerce, las tendencias en marketing de redes sociales en 2023 incluye el hecho de que «los profesionales del marketing que tengan paciencia descubrirán nuevas oportunidades para obtener una ventaja competitiva».

Optimización de búsquedas en redes sociales

Seguro que más de un lector ha oído o leído noticias acerca de cómo TikTok está ganando terreno a Google en lo que a búsquedas de contenido se refiere. Porque no hay que olvidar que el posicionamiento SEO o hacer un keyword research no es solo una estrategia para Google.

Por este motivo, otra de las tendencias en social media para 2023 es que «la optimización de las búsquedas en redes sociales se convierte en una habilidad decisiva para los profesionales del marketing».

Uso de chatbots como elemento diferenciador

Ya quedaron atrás los tiempos de confinamientos y duras restricciones por la pandemia de coronavirus. El Covid-19 sigue presente en todo el mundo, pero sobre todo en los países con mejores tasas de vacunación, de forma mucho más suave.

¿Cómo afecta esto al marketing digital y al uso de redes sociales? Pues según el informe anual de Tendencias Sociales 2023 de Hootsuite, «con la vuelta a las compras en tiendas físicas, las empresas pierden el foco en el servicio digital al cliente, lo que abre la puerta a la adopción de chatbots para diferenciarse del resto».

Lo cual es importante, porque muchas personas se han acostumbrado ya a las compras omnicanal, a comprar un producto a través de Internet y a recogerlo en tienda. O también a establecer contacto con las compañías a través de sus perfiles en redes sociales en lugar de llamar por teléfono, enviar un formulario o ir en persona a la tienda.

Atención a los mensajes no respondidos en redes sociales

La séptima de las tendencias de marketing en redes sociales en 2023 tiene que ver con que, según Hootsuite, «los profesionales del marketing no se sienten preparados para la atención al cliente digital, y el número de mensajes directos no respondidos son más de lo que podíamos imaginar». Es decir, en relación con el punto anterior, las marcas y los profesionales deben estar pendientes de estas plataformas y del uso de relación marca-consumidor que tienen.



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 to her left is partially visible, also smiling. The sunflowers are in full bloom, creating a dense, vibrant yellow field.

Mujeres a Seguir entrega sus Premios MAS 2022 a siete mujeres por su experiencia y liderazgo.

Por: Antonella Catucci



Mujeres a Seguir entrega sus Premios MAS 2022 a siete mujeres por su «experiencia, conocimiento y liderazgo»

Mujeres a Seguir, la plataforma de comunicación que visibiliza el talento femenino en España, ha celebrado la IX edición de sus Premios MAS en una ceremonia que ha tenido lugar ayer jueves 3 de noviembre de 2022 en la sede de Santander España en Madrid. En esta gala, las ganadoras de los Premios MAS 2022 han sido Corina Amor, Laura Ruiz de Galarreta, Alauda Ruiz de Azúa, Raquel González, Susana Rodríguez, Elisenda Bou-Balust y Eva Pavo. Estos galardones «reconocen el esfuerzo y la gran trayectoria profesional de un grupo de mujeres que aportan su experiencia, conocimiento y liderazgo» en siete ámbitos diferentes -ciencia, comunicación, cultura, deporte, economía, publicidad y marketing, y tecnología-, y cuyos valores, proyectos e iniciativas contribuyen «a impulsar el talento femenino hacia lo más alto».

Redacción

Esther Valdivia, presidenta de Mujeres a Seguir transmitió en el discurso inaugural la dedicación y esfuerzo detrás de este «proyecto que nació en 2014 como una ilusión, y que hoy esa emoción se mantiene». Además, ha destacado durante el evento la misión detrás de esta iniciativa como «sencilla pero muy importante: dar visibilidad al talento femenino y destacar el talento de todas las mujeres que, día a día, hacemos nuestro trabajo y añadimos un poquito más. Porque Mujeres a seguir, somos todas».

Ganadoras de los Premios MAS 2022

A continuación, enumeramos a las ganadoras de los Premios MAS 2022. Y después de esta noticia puede leer esta otra sobre la iniciativa UnaDeDos. Bajo el lema “Algo habrás hecho para llegar tan arriba” Mujeres a Seguir «sigue apostando por la igualdad con una campaña en la que han enmarcado estos galardones, cambiando el sentido de esta expresión para ensalzar el esfuerzo y los éxitos de las mujeres», como remarca el comunicado de prensa.

Categoría Ciencia: Corina Amor

La organización ha reconocido en la categoría de Ciencia a Corina Amor, inmunóloga e investigadora en el Cold Spring Harbor Laboratory, donde con apenas treinta años dirige su propio grupo de investigación.

Categoría Comunicación: Laura Ruiz de Galarreta

En el área de la Comunicación, el Premio MAS 2022 ha reconocido la trayectoria de Laura Ruiz de Galarreta, directora de comunicación y relaciones institucionales de Ikea, «una mujer con amplia experiencia en el sector y que ha desempeñado varios cargos, tanto públicos como privados, entre los que destaca su labor como presidenta de la Asociación Española contra el Cáncer».

Categoría Cultura: Alauda Ruiz de Azúa

En la categoría de Cultura, el premio ha sido para la guionista y directora de cine Alauda Ruiz de Azúa, quien, además de contar con una productora propia, ha desarrollado en paralelo su carrera de directora de cine y publicidad, durante la que ha recibido multitud de premios por sus cortometrajes y anuncios

Categoría Deporte: Raquel Gonzalez

El Premio MAS 2022 en la categoría de Deporte ha sido para la atleta Raquel González, ganadora de múltiples competiciones de marcha y, además, experta en comunicación.

Categoría Economía: Susana Rodríguez

La quinta de las ganadoras de los Premios MAS 2022 es Susana Rodríguez, CEO y directora general de Cantabria Labs, por su trayectoria. Rodríguez es «máxima impulsora de los valores de emprendimiento, cercanía e innovación en su compañía».

Categoría Tecnología: Elisenda Bou-Balust

En el ámbito de la Tecnología, la ganadora ha sido Elisenda Bou-Balust, especialista en inteligencia artificial y sistemas de aprendizaje autónomo y Head de Apple Media Knowledge, reconocida también con los prestigiosos premios Joven Emprendedor y Fundación Princesa de Girona.

Categoría Publicidad y Marketing: Eva Pavo

En séptimo lugar, otra de las ganadoras de los Premios MAS 2022 es Eva Pavo, directora de comunicación y marketing de Correos. Profesional reconocida en su sector y comprometida con la promoción de la igualdad, ha recogido el premio en la nueva categoría de Publicidad y Marketing.

Premios especiales en la edición 2022 de los Premios MAS

Además de los siete galardones mencionados, los Premios MAS 2022 han entregado otros cuatro premios especiales que «han reconocido la gran labor de mujeres, proyectos y colectivos representativos».

Premio MAS Trayectoria: Ana Belén

El Premio MAS Trayectoria, otorgado por el equipo de la revista, ha sido para la cantante, actriz y directora Ana Belén, «icono de la música, el teatro y el cine tanto en España como en América Latina Premio MAS Comunidad de Madrid: Women Action Sustainability (WAS)

Women Action Sustainability (WAS) ha recibido, por su parte, el Premio MAS Comunidad de Madrid, un galardón que reconoce, cada año, a una asociación o colectivo «que trabaje por el progreso de la mujer en algún ámbito profesional».



Movistar denuncia el machismo en el gaming colaborando con la iniciativa internacional 'My Game My Name 2022'

Movistar vuelve a colaborar con la iniciativa internacional My Game My Name 2022 (difundida en redes sociales con el hashtag #MyGameMyName) «para denunciar el tratamiento machista en la industria del gaming, llevando a cabo un segundo experimento para visibilizar cómo es el día a día de las mujeres que juegan a videojuegos, y poder analizar si ha habido un cambio de comportamiento en estos años».

Redacción

seis reconocidas streamers (Jen Herranz, Gemita, Mery Soldier, Leviathan, Laurita Chicle y Sugus Susana) ponen voz «a este problema virtual bajo el lema Cambia las reglas del juego».

De este modo, la campaña «muestra también el experimento realizado por creadores de contenidos, streamers y pro players que cambian sus nicks por nicks femeninos para comprobar los insultos y comentarios inapropiados que reciben las chicas cuando juegan a videojuegos online».

Campaña My Game My Name 2022 con motivo del 25N

Coincidiendo con la próxima celebración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25N) mañana 25 de noviembre, Movistar presenta la segunda entrega de este proyecto, que busca «concienciar a los jóvenes en general y a los amantes del gaming en particular sobre la importancia del respeto y de la eliminación de los prejuicios que pueden tener ante una jugadora por el simple hecho de ser mujer».

«La campaña pretende poner fin a las agresiones verbales hacia las mujeres a través de las herramientas sociales tanto en los videojuegos, como en su vertiente profesional, los eSports, así como transmitir los valores de igualdad del deporte y el uso responsable en la tecnología», explica la nota de prensa enviada a la prensa.

El contexto de la acción es una realidad en la que «cada vez son más las mujeres que dan la cara en el mundo de los videojuegos, tanto jugadoras como profesionales, aun sabiendo que se exponen a comentarios machistas y discriminatorios». Para evitar este tipo de situaciones, lamenta la compañía, «muchas de ellas prefieren 'ocultarse' tras un perfil anónimo, neutro o directamente jugar en comunidades con gente que conocen y donde se sienten más cómodas».

Los videojuegos, un sector «bastante masculinizado

Los videojuegos «continúan siendo un sector bastante masculinizado: entre los hombres jóvenes, el 95,4% juega a videojuegos, mientras que, entre las mujeres, las videojugadoras alcanzan el 78,4%», según continúa el comunicado de prensa de Movistar. Y más de la mitad de ellos juega diariamente, frente a únicamente 1 de cada 5 chicas, según datos de Fundación FAD Juventud.

Con el apoyo a este proyecto, Movistar afirma que «deja clara su apuesta por el uso sano y seguro de la tecnología, transmitiendo con acciones como #MyGameMyName2022 los valores deportivos en el ámbito electrónico y posicionándose a favor de la tolerancia cero ante cualquier forma de discriminación».

Qué es la campaña My Game My Name

My Game My Name es una campaña internacional impulsada inicialmente por la organización Wonder Women Tech (WWT), cuya misión es resaltar, empoderar y educar a las personas con poca representación en las industrias STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas por sus siglas en inglés), entre ellas las mujeres, con el objetivo de obtener una mayor presencia de estos colectivos en estos ámbitos. De esta manera, la campaña tiene por objetivo crear conciencia del problema al que se enfrentan las mujeres cuando juegan a videojuegos 'online' sufriendo toda clase de discriminación e insultos.

WAS es una organización sin ánimo de lucro formada por mujeres de la empresa, la administración pública, la educación y el tercer sector cuyo objetivo es que la sostenibilidad se considere un factor clave en la toma de decisiones al más alto nivel.

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 Roberta de Martino, Responsable de Marketing y Comunicación de Nielsen: «El aumento de la inversión publicitaria ha beneficiado sobre todo a los soportes digitales»

Roberta De Martino, responsable de marketing y comunicación para los Países del Mediterráneo en Nielsen. Ligada desde hace casi 20 años al mundo del marketing y de la comunicación y Licenciada en Management de Arte, Cultura y Comunicación en la Universidad italiana Luigi Bocconi, cursa un máster de Comunicación de Marca en la Universidad Politécnica de Milán.

|||||

Redacción

Roberta de Martino comienza su trayectoria profesional en el área de organización de eventos del Hotel Hilton, desde donde se mueve a la compañía Montblanc para trabajar en el departamento de Marketing y asumir tareas de Category Management. Desde allí da el salto al sector automoción ocupándose de co-branding, eventos y product placements en Citroën Italia, desde donde pasa al Grupo Mediaset donde, antes de su llegada a Nielsen, finaliza su etapa profesional en el área de marketing de productos de consumo.

El perfil de Roberta e Martino es el de una experta en publicidad, marketing y gestión de audiencias y suma su talento a Nielsen para los próximos años de desarrollo profesional. Con una misión que cumplir muy clara. Según sus propias palabras: "posicionar la marca y apoyar la línea creciente del negocio de la compañía en el sur de Europa".

¿Quién es Roberta?

Roberta es la responsable de marketing y comunicación para los Países del Mediterráneo de Nielsen. Es una profesional de dilatada trayectoria en el área de marketing y comunicación pero sobre todo es madre, viajera y una apasionada de las series de televisión.

¿Cómo te empezaste a interesar por el marketing?

Siempre me ha fascinado el mundo del marketing y la diversidad de aplicaciones que tiene en cada sector. Hace más o menos 18 años comencé mi carrera laboral en este sector en distintas partes del mundo y me gustó tanto que decidí cursar un máster de Comunicación de Marca en la Universidad Politécnica de Milán y desde ese momento nunca me he alejado del sector.

«Siempre me ha fascinado el mundo del marketing»

¿Qué fue lo que realmente te enganchó en este campo tan bonito?

La posibilidad de realizar proyectos muy diferentes, así como de tener una visión completa tanto del mundo de las empresas como de las tendencias en la sociedad.

De todas tus experiencias profesionales, ¿cuál ha sido la más enriquecedora?

Esta que estoy viviendo en Nielsen porque me ha dado la oportunidad de trabajar en el día a día con muchos mercados diferentes y culturas diferentes, y he podido aportar mi granito de arena en un momento de gran desarrollo y cambios en la empresa.

¿El mayor reto al que te has enfrentado?

Mi reto diario: mantener el equilibrio con un trabajo que requiere muchos viajes y mucho tiempo, con la necesidad de cuidar de un niño pequeño, que es mi gran prioridad. Por suerte Nielsen es una empresa muy atenta al balance vida-trabajo y lo aprecio muchísimo.

Hablemos ahora un poco más de marketing. ¿Cuáles son las nuevas tendencias digitales que más están impactando en el comportamiento de compra de los compradores?

El impacto de la conectividad y los ecosistemas online. Está transformando la experiencia del consumidor. La continua adopción de opciones over-the-top (OTT) entre los consumidores ha impulsado un aumento dramático en la cantidad de plataformas en las que influenciar al comprador. Por ello creemos que la medición digital multidispositivo en un entorno sin cookies es la clave para conocer a las audiencias dentro del marco de la televisión inteligente, la publicidad y el comportamiento del consumidor en múltiples pantallas.

Desde Nielsen cada año presentamos uno de los informes más importantes de la industria: el Digital Consumer Survey. Este análisis, que se presenta en noviembre y contará con el apoyo de Dynata, arroja luz sobre los nuevos hábitos de consumo y compra en los españoles, que como vimos el año pasado se enfrentan a una era híbrida en la que el mundo físico y el digital se han fusionado.

¿Son los consumidores digitales más exigentes que los consumidores “offline”?

No creemos que sean más exigentes, lo que sí creemos es que están más preocupados por el bienestar, el entorno, la transparencia y sobre todo, buscan sentirse identificados con la marca.

¿Sustituirán las redes sociales o las plataformas de contenidos a la televisión u otras plataformas donde las empresas inviertan en publicidad?

Es un momento de gran cambio para el ecosistema y, por ello, es muy difícil para un profesional de marketing entender cómo invertir hoy en día, pero creemos que todo va a depender de los objetivos de comunicación y de ROI.

No consideramos que un canal sustituya a otro, pero debemos tener en cuenta que las marcas no se pueden permitir malgastar publicidad valiosa en las audiencias equivocadas. Invirtiendo de forma inteligente y con una estrategia equilibrada de iniciativas tanto en la parte superior como inferior del embudo, las marcas pueden llegar a las audiencias adecuadas y maximizar su rentabilidad. Es verdad que el aumento de la inversión publicitaria (en porcentaje) ha beneficiado sobre todo a los soportes digitales, en especial al vídeo online y a la televisión conectada.

Lo hemos visto en nuestro informe anual de marketing, donde destacamos que un 64% de los encuestados dicen que las redes sociales son el medio más eficaz, y entre ellas se da especial relevancia a TikTok y a Instagram. Pero también es destacable que los medios tradicionales, se siguen percibiendo como efectivos, sobre todo la televisión lineal y la publicidad exterior.

Si tuvieras que resumir el año 2023 en una frase, ¿cuál sería?

Reducción en los presupuestos de marketing pero más eficiencia en las acciones publicitarias que se han llevado a cabo.

¿Qué le dirías a todas las jóvenes mujeres que quieren estudiar o están estudiando marketing? ¿Algún consejo?

Es importante que sean curiosas y sepan escuchar. Mantenerse en un continuo aprendizaje y ser humildes en nuestros éxitos son los pilares que nos van a ayudar a crecer, a conocernos a nosotros mismo y a poder tener relaciones más respetuosas con el resto.



Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



Entrevista a Marcela de la Peña, Responsable de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos de Just Eat España: “A las niñas que vendrán les diría que confíen en ellas pero que se formen y trabajen duro por conseguir sus metas»

Marcela De La Peña es Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y cuenta con un Máster en Asuntos Europeos de la Université Saint-Louis, de Bruselas. No solo es experta en comunicación corporativa y de crisis, sino también en relaciones institucionales y en la dirección de proyectos de gastronomía y culturales. Durante toda su trayectoria profesional, siempre ha mantenido un fuerte vínculo con la gastronomía y, entre otros puestos destacados, trabajó como responsable del programa de Gastronomía implementado por la Secretaría de Estado de Turismo y la RAEG.

|||||

Antonella Catucci

Responsable de Comunicación Adjunta y Responsable de la sección MKT & Women

De La Peña también ha trabajado en la Comisión Europea y ha sido consultora de proyectos de la UE en África y Latinoamérica. Asimismo, se encargó de implementar el departamento de Arte y Cultura en la agencia de comunicación Globally Newlink y ha sido freelance en proyectos diversos de índole institucional, cultural y estilo de vida. En 2012, creó My Little Madrid, blog de referencia en inglés sobre gastronomía y cultura de la ciudad, que se publicó también en formato libro durante varios años.

¡Bienvenida Marcela! Es un honor tenerte aquí con nosotr@s hoy. Antes de empezar nuestra charla me gustaría conocerte mejor a nivel profesional y personal. ¿Cómo te han cambiado tus experiencias pasadas a lo largo de tu trayectoria?

Muchas gracias a vosotros por interesaros en mi perfil. La curiosidad y la vivencia de experiencias han sido determinantes para mí. Esto me ha permitido tener una vida profesional muy variada. Soy licenciada en Derecho y empecé como jurista en las instituciones europeas en Bruselas, para luego volver a Madrid y trabajar como consultora en proyectos de cooperación, desarrollar grandes eventos culturales, trabajar en comunicación de gastronomía española, así como varios proyectos relacionados con el lujo y la moda.

«La cultura de trabajo de Just Eat es multicultural»

Además de una incursión más personal con el blog de MyLittleMadrid con el que editamos varios libros en inglés. Todos estos saltos y cambios me han permitido desarrollar creatividad, apertura al cambio y ser capaz de encajar en todo tipo de equipos, pero también ser autónoma y resolutiva. De cada experiencia he sacado aprendizajes muy valiosos, de hecho, aplico para mí la famosa frase pronunciada por Steve Jobs en la Universidad de Stanford: “De alguna manera los puntos se unirán en el futuro”. En mi actual trabajo en Just Eat España aplico muchos aprendizajes del pasado y cada paso de mi carrera me resulta útil en mi día a día.

¿Cuáles crees que son los retos a los que te enfrentas cuando cambias de sector profesional?

Los retos y oportunidades son muy variados, al principio en un cambio de trabajo dan vértigo pero sin duda es una buena oportunidad para crecer como profesional. Para empezar, diría que el mayor reto es el desconocimiento del sector. Hay que ir con actitud muy humilde, tomando notas y haciendo preguntas para poder ir “entrando en materia”. Cada sector tiene su propio vocabulario, sus propias pautas, ritmos y necesidades. También creo que es muy importante encajar en el equipo y entender cómo desde tu rol puedes contribuir con tu trabajo para conseguir los objetivos del equipo.

En Just Eat, el reto para mí era claro, entrar en el mundo digital de la mano de la plataforma líder y referente del sector. Me imponía mucho. Además, el equipo liderado por Patrik Bergareche es brillante, con un claro ADN internacional de innovación y digitalización, así como un firme compromiso con los valores de la empresa. Gracias a ellos he podido adentrarme en el apasionante mundo del delivery y me han facilitado enormemente mi trabajo.

Hablamos de Just Eat. ¿Cómo se integra la manera de trabajar local de la empresa en el engranaje internacional?

Just Eat es la fusión de dos líderes operadores digitales europeos que tuvo lugar hace dos años: Just Eat fundada en Dinamarca y Takeaway.com nacida en Holanda, ambas surgidas en sus países de origen en el 2000. Actualmente estamos en 21 países operando. En España operamos desde 2010 primero. La cultura de trabajo es multicultural y nuestro idioma de trabajo es el inglés. Los valores que nos representan a nivel grupo son tres: Lead, Deliver y Care que aplicamos en cada país.

El tener un equipo local que habla en su gran mayoría inglés facilita mucho el trabajo, porque desde local estamos muy interconectados con la parte global. Para la parte de comunicación corporativa y asuntos públicos es muy enriquecedor tener contacto continuo e intercambiar información.

Humanismo tecnológico y sostenibilidad: dos conceptos fundamentales para la empresa en la que trabajas. ¿Qué opinas al respecto?

Me alegra que identifiques el humanismo tecnológico y la sostenibilidad con Just Eat. Efectivamente, son dos valores muy intrínsecos dentro de la organización. El apoyo a la “Ley Rider” desde Just Eat es un buen ejemplo de humanismo tecnológico, al poner a las personas en el centro de las decisiones tecnológicas. Desde el inicio, Just Eat apoyó esta ley para dotar de seguridad jurídica al sector y protección social a los repartidores.

En cuanto a la sostenibilidad, en Just Eat trabajamos con una de las mayores flotas eléctricas con más de 1.200 vehículos eléctricos. Además, nuestra sede en Áncora 40 cuenta con el sello LeedGold que lo certifica como edificio verde y ponemos a disposición de los más de 28.000 establecimientos que forman parte de la plataforma el packaging sostenible de nuestra tienda online, que cuenta con el certificado FSC de Gestión Forestal en España.

¿Cuál es tu visión respecto al liderazgo femenino actualmente?

Creo que el camino que se ha recorrido por nuestras antecesoras ha sido fundamental, sin ellas difícilmente estaríamos aquí. A nivel más personal, me gusta tener grandes referentes femeninos cerca de mí. Personalmente tengo varias “mentoras” a quienes me confío y que siempre me dan buenos consejos en mi carrera profesional, en este intercambio con mujeres conectas de forma especial y es un lujo poder sentir ese apoyo.

En Just Eat, tenemos también grandes ejemplos de liderazgo femenino en el comité de dirección como Carmen López, Directora de Business Intelligence, Paula Pascual, Directora comercial o Alejandra Blanco, Directora en el Área de Delivery, por nombrar algunas, ¡pero son muchas más!

Si te pidiese dejar un mensaje a las generaciones futuras de niñas, ¿Cuál sería?

Me encantaría decirles que confíen en ellas pero que se formen y trabajen duro por conseguir sus metas.

Algo más sobre ti: ¿Nos compartes algo de tu vida privada?

Por supuesto, ¡encantada! Me encanta trabajar y lo combino con mi faceta como madre, tengo una niña de seis años que se llama Anouk. Como me divorcié al poco de nacer ella, he vivido mi maternidad de forma intensa y tengo un vínculo muy especial con ella. En mi vida personal busco siempre huecos para hacer deporte, intento cada día correr, nadar o hacer yoga. La vida cultural también me llena mucho y me inspira para mi trabajo.

Fermo parte de dos clubs literarios y uno de poesía llamado Tequila y Poesía. También estudio por la UNED el grado de Historia del Arte. Por último, cuando no estoy en Madrid me encontrarás con mi perra Pipa y mi gata Lola en el campo o en el mar, en Cabo de Palos.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al
estudio!

¡Solicita
información!





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 to enter the room. The overall aesthetic is clean and professional.

Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Miguel Ángel Fernández, CMO de LG Iberia «En los electrodomésticos, los valores demandados por los consumidores están muy definidos y es más fácil trabajar sobre características concretas»

Miguel Ángel Fernández (Madrid, 1973) es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y posee un MBA por la IE Business School. Antes de ligar su trayectoria profesional a LG, desempeñó distintas posiciones en Schweppes y General Mills, donde ejerció de Marketing Manager de Häagen – Dazs en España y Portugal.

|||||

Por: Redacción

Comencemos la entrevista centrándonos en la propuesta de valor diferencial de LG con respecto a la competencia en el sector: ¿qué hace única y mejor a la compañía y a sus productos?

En LG nos caracterizamos por mantener un ritmo de innovación al alcance de muy pocas empresas, ya no solo en nuestro sector, sino entre todas las tecnológicas. Además, esta innovación está muy enfocada en la experiencia final del usuario. Nuestro lema “Innovation for a better life” lo deja bien claro: la tecnología ha de estar al servicio de las personas para hacer su vida más fácil. Si no, es innovación mal entendida.

Derivado de lo anterior, el catálogo de LG destila características como la usabilidad, la durabilidad, la eficiencia energética y el respeto por el medio ambiente. Todo por supuesto, añadido a la excelencia y al liderazgo tecnológico, en imagen, en productos del hogar, en equipamiento para las empresas...

«El disfrute del deporte está directamente intrincado en muchos de nuestros productos»

¿El sector de los electrodomésticos (aparte de los productos electrónicos) es más estático que otros en lo que se refiere a las estrategias de marketing?

Sí, es así. La menor disrupción en factor de forma y características de estos productos permiten diseñar una estrategia más estable en el tiempo, posibilitando una planificación a medio y largo plazo inviable en otras líneas de producto. En los electrodomésticos, los valores demandados por los consumidores están muy definidos y es más fácil trabajar sobre características concretas que sobre innovaciones disruptivas constantes.

Con el Mundial de Qatar 2022 hay polémica debido a cómo se ha organizado, a las denuncias de corrupción de la FIFA y a las condiciones laborales de los trabajadores (así como por la falta de Derechos Humanos en el país). LG ha lanzado una campaña publicitaria con ‘Maldini’ como protagonista. ¿Cómo debe ser el patrocinio deportivo de las marcas en este tipo de competiciones cuando hay polémicas boicots para que la reputación no se vea afectada?

Es innegable que un gran torneo como este es un punto clave para mercados como el de televisores, pero nuestra campaña no va ligada a la competición como tal. Nuestra asociación con Maldini logra sumarnos a una de las caras más conocidas del periodismo deportivo. Una personalidad que encarna perfectamente valores muy ligados a nuestra compañía, con una marca personal llena de esfuerzo y humildad. Nosotros solo entraremos a apoyar entidades, personas o competiciones con las que nos sintamos totalmente alineados.

Hablando de marketing deportivo: ¿de qué manera se asocian los valores del deporte a los de LG en aquellos patrocinios deportivos que realiza la marca?

Como decía, cuidamos todas y cada una de nuestras elecciones de patrocinio. El disfrute del deporte está directamente intrincado en muchos de nuestros productos, especialmente nuestros televisores. El objetivo de nuestra tecnología es ofrecer la mejor experiencia audiovisual para recrear al máximo las sensaciones de vivir el deporte como si estuvieras en el terreno de juego. En este sentido, el vínculo como marca con el mundo del deporte es el más evidente.

Dejando a un lado el mundo del deporte, ha pasado el Black Friday y el Cyber Monday, nos acercamos a las ventas de Navidad. ¿Qué esperan para finales de año en LG en lo relativo a las ventas de electrónica y electrodomésticos, unos productos en los que no hay tantas ventas estacionales como sucede con otros típicos de esta época?

Los electrodomésticos son seguramente los productos de nuestro catálogo más proclives a la estacionalidad. Así, por ejemplo, la época pico de ventas de frigoríficos se concentra en los meses de verano, cuando los usuarios son más sensibles a la capacidad de enfriamiento de sus frigoríficos; o la de las lavadoras, que se da en los meses posteriores a la vuelta de las vacaciones estivales. Estos meses, sin embargo, son muy importantes también para uno de nuestros productos de gama blanca: los microondas, que por precio y características son muy dados a poder ser regalados en estas fechas.

Si salimos del mundo de los electrodomésticos, hay productos de nuestro catálogo para los que Black Friday y las semanas previas a Navidad son claves. Hablamos de monitores gaming o audio, productos dirigidos a un público más joven con unas necesidades muy concretas y cuyo proceso de compra, además, es mucho más digital y a la vez exigente.

Por otro lado, este diciembre va a ser totalmente distinto al de otros años en el mercado de televisores por la competición mundial de fútbol, como comentaba antes. Nos esperan semanas por delante muy laboriosas, pero seguro cerraremos 2022 con buenos resultados.

En sectores como la telefonía móvil se están llevando a cabo actualmente estrategias de ventas de productos reacondicionados o incluso renting de móviles, entre otros motivos por la inflación. ¿Es posible que se extienda a productos como frigoríficos o televisores?

En mi opinión, este tipo de servicios funcionan para productos en los que la compra es más impulsiva y ligada a la satisfacción que obtiene el usuario al poder proyectar una determinada imagen a través del uso de una marca o modelo concreto. Sin embargo, la principal barrera para que esta fórmula no cale en el consumidor actual es puramente logística: el coste que supone transportar productos de grandes dimensiones es muy alto respecto a los márgenes de beneficio que se pueden obtener con estos servicios. Además, el coste de reacondicionar frigoríficos o televisores es también mayor en comparación con la vida útil total de estos productos. Un televisor puede tener una vida de 8 o 9 años y en frigoríficos en LG estamos dando garantías de hasta 10 años. Esta durabilidad contrasta con la de, por

ejemplo, los smartphones, cuya rotación es de apenas un par de años en muchos casos.

También nos gustaría que nos hablara de lo relativo a la RSC en la actualidad y sobre estas políticas en LG España. Últimamente vemos que hay marcas que se posicionan claramente por temas como la salud mental, por ejemplo, en sus campañas publicitarias. ¿Cuáles son los compromisos más importantes de la compañía?

En LG España estamos muy comprometidos con la regeneración de ecosistemas para contrarrestar el avance del cambio climático. En 2017 creamos el Movimiento Smart Green, un proyecto que busca unir empresas, individuos y administraciones en varias iniciativas encaminadas a crear un mundo mejor desde el punto de vista medioambiental. Desde entonces hemos plantado más de 5 millones de árboles y aspiramos a reforestar nuestro país con 47 millones de árboles al año, uno por habitante.

Además, este año nos hemos embarcado también en el proyecto Smart Green Bees para repoblar España de abeja ibérica, animal fundamental para la polinización de todas las especies vegetales autóctonas y que lamentablemente está retrocediendo en población porque no es la más eficiente para los apicultores al no ser la que más miel produce. Las empresas tenemos la responsabilidad de dar un paso adelante para ser las que iniciemos el cambio que nos lleve a un mundo mejor.

Para concluir la entrevista: ¿qué espera para el año 2023 para LG y para el sector: será mejor que 2022 de manera definitiva o es cauto debido a la situación geopolítica que afecta a la economía?

Tenemos que ser siempre optimistas, pero también cautos por la preocupación de la actual coyuntura. Son tiempos complicados para los consumidores, que han visto como las prioridades de su demanda han cambiado radicalmente en el último año. Desde el punto de vista de compañía, en LG estamos dando pasos seguros en la buena dirección para por un lado ofrecer los mejores productos para responder de la mejor manera a las necesidades de los consumidores, y por otro tener una gestión de la cadena de suministro óptima

14&15
NOV 2023
IFEMA



World Business Forum

20°
MADRID

El 20 aniversario del encuentro de altos ejecutivos
más importante del mundo



Michael Phelps
Alto Rendimiento



Muhammad Yunus
Sostenibilidad



Kevin Roberts
Creatividad



Jean Oelwang
Relationship Management



Jon McNeill
Caso Tesla



Francesca Gino
Liderazgo Inclusivo



Teresa Perales
Self Management



Utilice el código **MIR15** para
conseguir un **15% de descuento**

Powered by
WOBI

Contáctenos para adquirir
su pase en **info.es@wobi.com**
o llámenos al **+34 902 528 777**



Joaquín Estevan, Product Marketing Manager de la LVP: “Seguimos siendo una fuente de inspiración para el resto de las regiones y competiciones”

Joaquín Estevan es un profesional con más de 7 años de experiencia en el mundo del gaming y de los eSports. En la actualidad lidera el marketing de producto de LVP (GRUP Mediapro); diseñando productos, estrategias y mensajes convincentes, tanto para los espectadores como para los clientes, publishers y marcas anunciantes

|||||

Redacción

Tiene experiencia en el área de patrocinio, donde pasó 4 años como responsable de las cuentas principales de la compañía, trabajando con grandes marcas como Intel o Domino's Pizza, y agencias como Arena Media o Carat. En producción, ha trabajado tanto en eventos como en proyectos audiovisuales además de en la relación deportiva con los equipos profesionales de eSports.

La industria de los videojuegos y de los eSports está en auge y la pandemia fue un catalizador como medio de entretenimiento. ¿Hemos llegado a su auge y queda todavía crecimiento?

Según estudios recientes, los videojuegos son una de las opciones de entretenimiento favoritas del público joven, superando a industrias más veteranas como la música o el cine. Los eSports siguen también sus pasos, colándose en niveles de audiencia solo por detrás del fútbol, básquet o tenis, pero extendiendo su influencia más allá de las retransmisiones en directo y generando altos grados de interacción en redes sociales por parte de los usuarios

«Estamos trabajando para crear entornos más favorables para las mujeres»

¿Nota una subida de usuarios post pandemia?

Es innegable que hubo un aumento de audiencias y de consumo de contenido de entretenimiento durante la pandemia, en especial en el periodo de confinamiento. En el caso de LVP, crecíamos a doble dígito antes de la pandemia y lo seguimos haciendo después de la pandemia. Para nosotros, la mejor noticia es que fuimos capaces de mantener a buena parte de esa audiencia que se acercó a nosotros durante la pandemia, para convertirlos en nuevos fans de los eSports.

¿Qué perfil tipo tiene el consumidor de eSports en España?

Desde LVP llevamos meses trabajando junto a Deloitte para presentar el estudio con una de las muestras más grandes de seguidores de eSports de España, con más de 4.000 respuestas. En las próximas semanas anunciaremos la publicación del informe. Por los datos que hemos obtenido anteriormente, el perfil sigue siendo masculino, de entre 20 y 25 años, con ingresos y estudios que superan a la media española. Consumen mucho entretenimiento y son entes muy sociales, tanto en la vida real como en los entornos online, donde son usuarios activos de múltiples redes sociales.

¿Cuál es el papel que juega la mujer en la industria?

En los videojuegos y en los eSports, siguiendo un poco la historia del deporte tradicional, los inicios han sido principalmente masculinos. Desde los principales actores del ecosistema estamos trabajando para crear entornos más favorables para las mujeres y productos específicos que les permitan desarrollar todo su talento. Cada vez cuentan con más representación en los juegos, en cuanto a personajes e historias, aunque todavía queda mucho camino por recorrer.

Uno de los referentes a nivel nacional y mundial es la Liga de Videojuegos Profesional de la que usted es Product Marketing Manager. ¿Qué valor agregado aporta su Liga respecto de otras?

LVP lleva más de 12 años creando productos alrededor de los eSports. Como curiosidad, nuestra liga de League of Legends es más antigua que la liga oficial del propio juego. Somos pioneros en muchos aspectos y una inspiración para otras ligas. Creo que nuestro punto más fuerte es la cercanía con el público, ya sea en nuestras redes oficiales como con nuestros comentaristas.

Nuestro tono es bastante desenfadado y los usuarios interactúan mucho con nosotros y quieren formar parte de nuestra comunidad.

Hay una gran parte de usuarios que son fans de la competición en general, cosa que no pasa en los deportes tradicionales donde solo se es fan de los jugadores o los equipos. Además, tenemos un público muy fiel, que a su vez es un target muy concreto y eso hace que las marcas tengan un entorno ideal para publicitarse.

Quizá su mayor producto o el más conocido es la Superliga de League of Legends, conocido para todos los que alguna vez oído de los videojuegos profesionalizados. ¿Por qué tiene tanto éxito? ¿Ve un producto similar que le pueda hacer frente a corto plazo?

Nuestra liga es una de las más antiguas del mundo y la líder indiscutible en español. La Superliga es referente a nivel deportivo, por la cantidad de equipos de alto nivel que tenemos y por nuestra capacidad de innovar. Creo que el éxito viene de nuestra capacidad de adaptarnos lo que esté ocurriendo en el ecosistema. Hemos sabido ampliar equipos cuando había una buena base, hemos cambiado el formato cuando la audiencia quería experiencias nuevas y, por poner un ejemplo, cuando la COVID paró todo el mundo del entretenimiento, en solo una semana conseguimos adaptar todas nuestras retransmisiones en remoto y no parar ni un solo día.

Para los que no conozcan los eSports, los jugadores suelen jugar en "gaming houses", que son espacios de los equipos donde todos los jugadores pueden jugar juntos y entrenar. Una de las innovaciones principales que trajimos en este aspecto fueron las JCam. Habilitamos cámaras en las casas de los equipos con control remoto y de esa manera podíamos nutrir la retransmisión con las reacciones de los jugadores, planos generales y entrevistas post partido, acercando mucho más los jugadores a los fans.

Ahora mismo, seguimos siendo líderes y pioneros en el sector. Seguimos siendo una fuente de inspiración para el resto de las regiones y competiciones, y esperamos que siga así durante muchos años.

¿Qué producto de los que maneja (League of Legends, FIFA, Fortnite, Valorant, Free Fire...) considera que tiene mayor potencial para crecer?

Ahora mismo el Esport que está en el punto de mira de todos es Valorant. Es un juego joven, con apenas un año de estructura competitiva formal, pero ya ha adelantado a todos los demás juegos y a su antecesor, CS:GO, hasta colocarse como el segundo juego a nivel de audiencias mundiales. Nuestra liga regular de Valorant, Rising MediaMarkt Intel, está considerada como una de las mejores ligas del mundo.

Para cerrar la entrevista, hagamos de visionarios: ¿hacia dónde se dirige la industria en esta década? ¿Qué nos esperamos encontrar los aficionados de los videojuegos y los eSports en 2023?

Creo que la industria de los eSports va a crecer todavía más como una de las opciones de entrenamiento principales para las generaciones actuales. Cada vez empresas más grandes participan en este ecosistema, ya sea tanto del lado de los patrocinadores, como de los equipos como de las promotoras de competiciones.

A eso le podemos sumar la presencia de figuras que provienen del deporte profesional o grandes influencers, que colaboran a que esta nueva forma de entretenimiento crezca año a año. En los inicios, era complicado que los equipos y jugadores conectasen con los fans ya que cada pocos meses, todo el ecosistema cambiaba y aparecían y desaparecían las propiedades. Cada vez hay equipos más "longevos" y jugadores franquicia.

Personalmente, espero que en 2023 más equipos puedan asentarse y aumentar sus fanbases. También espero que aparezca algún juego nuevo, a ser posible de consola o mobile, que se cuele entre la élite de los eSports mundiales para aportar más variedad. En algunas regiones como en Asia Pacífico o LATAM encontramos juegos mobile como Free Fire, que tienen un volumen de jugadores y de espectadores altísimos, pero no llegan a triunfar a nivel global.

[är'kĩ-tĩp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es





España es el quinto país de la UE con más volumen de negocio en venta directa

Por: Redación



Cómo la **gamificación** puede ayudarte a conseguir y fidelizar clientes

A la gente le encantan los juegos. Con cada día que pasa, el mercado de los juegos alcanza nuevos niveles récord. De hecho las personas dedican horas a la semana a distintos tipos de juegos. Por esta razón, no nos extraña que la gamificación (o ludificación) despierte tanto interés a las empresas, que buscan la manera de inyectar algo de diversión en sus campañas publicitarias, en sus aplicaciones y en sus sitios web o redes sociales.

|||||

Redacción

La gamificación puede aumentar significativamente el compromiso, las conversiones y la fidelidad de los clientes de una compañía. Pero conseguir que esos clientes se diviertan es complicado. Si lo haces mal, acabarás molestando a los clientes en lugar de entretenerlos.

¿En qué consiste la gamificación?

Antes de ver cómo te puede ayudar a conseguir leads y a fidelizar a tus clientes, hay que saber de qué trata exactamente la gamificación. De esta manera, gamificar significa aplicar elementos de un juego (como la competición, las reglas y las recompensas) a un entorno no lúdico con el objetivo de motivar el compromiso y la lealtad. Al igual que los videojuegos, la gamificación de un proyecto digital funciona aprovechando los instintos innatos de las personas, como el amor por la competición, conseguir recompensas y la superación de retos. Añade el elemento de la diversión a acciones que de otro modo podrían resultar aburridas o rutinarias.

Dado que la gamificación puede influir en el comportamiento y los hábitos de los clientes, las grandes marcas llevan tiempo implementando estas técnicas para sortear productos, repartir cupones de descuento, elegir ganadores, etc. Y a cambio reciben los datos de estos usuarios.

La gamificación puede aplicarse de muchas formas distintas, pero todos los sistemas gamificados comparten estas características básicas:

Los sistemas gamificados necesitan motivar al usuario para que participe. Esta motivación puede ser interna, por ejemplo, un sentimiento de curiosidad o de logro. O puede ser externa, como el dinero o un descuento.

Los sistemas gamificados tienen reglas sobre lo que los jugadores pueden y no pueden hacer (explícitas o implícitas). Estas estructuran el juego y garantizan el juego limpio.

Los sistemas gamificados recompensan al usuario por completar un objetivo o progresar. Las recompensas pueden adoptar cualquier forma, como insignias virtuales, puntos, niveles, premios reales o comentarios positivos.

¿Cuáles son las principales ventajas de la gamificación?

Bien hecho, incluir una ruleta o cualquier otra aplicación de premios directos, va a ser sumamente beneficioso para las empresas. He aquí algunas de sus ventajas:

Aumenta el compromiso

Hacer que un sistema sea eficiente y fácil de usar será una buena experiencia para el usuario. La gamificación puede mejorar aún más tu diseño añadiendo un elemento de diversión, de modo que los clientes se sientan motivados para utilizar el producto en primer lugar y seguir utilizándolo.

Mejora la retención de clientes

Como sabrás, si alguna vez te has enganchado a un juego como los populares Angry Birds o Candy Crush, los elementos de juego pueden ser extremadamente adictivos. Gamificar tu sitio web o tu aplicación animará a los clientes a volver a por más.

Mejora tu marca

Establecer una conexión emocional con algo significa que es más probable que lo recuerdes. Ofrecer a los clientes una experiencia divertida a través de la gamificación te ayuda a destacar.

Facilita la incorporación

Aprendemos haciendo o usando cosas. Igual que se aprende a jugar a los videojuegos jugando, la gamificación ayuda a los nuevos usuarios a familiarizarse con una aplicación mejor que un conjunto de instrucciones detalladas.

Aumenta las conversiones

La gamificación puede influir en las acciones y decisiones de compra de tus clientes. Utiliza los elementos de juego adecuados y ofrece las recompensas adecuadas, y los clientes harán lo que tú quieras mientras disfrutan.

Amplía tu alcance

Puedes utilizar elementos de juego para persuadir a la gente de que comparta tu contenido en las redes sociales, atrayendo a más clientes potenciales. Si haces bien la gamificación, tu contenido podría convertirse en viral.

Aumenta el alcance de tu audiencia con cualquier juego emocionante y adictivo. Incluir la gamificación puede ayudarte a aportar una ventaja competitiva a tu campaña de marketing.



Se prevé una **inversión publicitaria** en 2023 de 121.900 millones de dólares en el comercio minorista, según WARC

Basado en datos exclusivos de WARC y en los resultados de una encuesta global a más de 1700 profesionales del marketing, el informe El futuro del comercio digital es una guía para ayudar a los propietarios de marcas a centrarse, sobrevivir y prosperar en el espacio del comercio digital en 2023 y más allá, donde la inversión publicitaria en 2023 será importante dentro del comercio minorista.

|||||

Redacción

Una estrategia de comercio electrónico sostenible se ha convertido rápidamente en parte integral para ganar a través de plataformas online y offline. En 2023 y más allá, el comercio electrónico no será sólo una sección del panorama minorista, sino un elemento definitorio de su composición, según la nota de prensa de WARC.

Características de la inversión publicitaria en 2023

Los medios de comunicación minoristas son ahora el cuarto mayor medio publicitario, según los datos de la encuesta WARC, y experimentarán un aumento del 10,1%, con lo que su gasto publicitario alcanzará los 121.900 millones de dólares en todo el mundo en 2023. De cara al próximo año, veremos cómo las redes de medios minoristas se convierten en una parte esencial de las estrategias de marketing y una mayor experimentación en el comercio social.

El informe *El futuro del comercio digital*, que forma parte de la publicación anual *Marketer's Toolkit* de WARC, explora la intersección entre el marketing y el comercio examinando el futuro del comercio digital en lo que respecta a los profesionales del marketing de marca, sus agencias y sus socios minoristas, y entre ello la inversión publicitaria en 2023. Analiza en profundidad tres áreas clave: Medios minoristas, Preparación organizativa y Comercio social.

«Este informe ayudará a los profesionales del marketing a identificar y centrarse en las áreas clave de disrupción, determinar las estrategias más eficaces y beneficiarse de las oportunidades que surjan en el espacio digital».

Gregory Grudzinski, Director de Contenidos de WARC Digital Commerce

Retail Media, el cuarto. medio publicitario más grande

Según la misma nota de prensa, Retail Media es ahora el cuarto medio publicitario más grande. La inversión publicitaria se ha más que duplicado durante 2019-2022, superando al audio, OOH y cine, publicación y OTT/streaming, según datos de la encuesta WARC. Si la industria de medios minoristas sigue su camino actual, se convertirá en más valiosa para los anunciantes que la televisión lineal en 2025.

«Ganar en el comercio digital significará comprender mejor cómo navega el comprador por el sitio. Tendrás que hacer que los consumidores pasen del camino real al deseado, y calcular qué nivel de inversión es necesario para que eso ocurra.»

Ryan Monigan, Vicepresidente de Insights & Strategy de WhyteSpyder

Las redes de medios minoristas están creciendo tanto en número como en importancia y desempeñarán un papel destacado en la configuración del comercio digital. El crecimiento de los medios minoristas está en condiciones de hacer en la década de 2020 lo que la publicidad digital impulsada por las búsquedas hizo en la década de 2000 y las redes sociales en la de 2010.

En 2023 se producirá un cambio radical en la competencia en los medios minoristas. Las marcas tendrán que ir más allá de la comprensión de las plataformas, para dominar cómo pueden utilizarlas para conectar con los consumidores.

Crecimiento de los medios de comunicación al por menor Los propietarios de marcas están rompiendo los silos y evolucionando los modelos de personal heredados para reflejar los conocimientos, la experiencia y la flexibilidad necesarios para ganar en el dinámico y ultracompetitivo espacio del comercio digital, tal y como WARC indica en su nota de prensa.

Cada vez más marcas están adoptando un enfoque más «descentralizado» de su estructura organizativa al incorporar el comercio electrónico en toda su organización, en lugar de como una sección separada y aislada de su negocio.

A medida que las marcas y los presupuestos comerciales se vuelcan en los medios de comunicación minoristas, aumenta la necesidad de alineación entre los equipos de comercio electrónico y los de marketing. Sin embargo, el reto no es sólo reunir a las personas, sino garantizar que las métricas y los KPI que comparten son correctos y están optimizados.





The Adecco Group será la primera empresade
RRHH con el sello Autism Friendly

Por: Redacción



The Adecco Group y su Fundación serán la primera empresa de RRHH con el Sello Autism Friendly

The Adecco Group y su Fundación han iniciado un proceso de colaboración con Autism Friendly, asociación que trabaja generando espacios accesibles para personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), a través de intervenciones como representaciones gráficas y pictogramas, como informan en una nota de prensa hoy jueves 15 de diciembre de 2022.

|||||

Redacción

De esta manera, el proyecto incluye como ejes fundamentales la implementación de señalética en la sede del grupo y en las oficinas de la fundación, la formación en diversidad y trastorno del espectro autista a todos los trabajadores, y el diseño de protocolos específicos en materia de recursos humanos y fidelización del talento en el ámbito de las personas con TEA.

La iniciativa finalizará con la entrega del Sello Autism Friendly, que convertirá a The Adecco Group en la primera empresa de recursos humanos en ser distinguida con esta certificación.

“El empleo es uno de los factores más importantes en la vida de una persona para asegurar su plena inclusión. Por eso, desde el Grupo Adecco y desde nuestra Fundación tenemos el firme propósito de que nuestros espacios de atención, nuestros procesos y nuestros equipos estén preparados para dar respuesta a todas las personas. Este proyecto se enmarca en la estrategia #TalentoSinEtiquetas, que es la apuesta por la diversidad, la equidad y la inclusión del grupo”.

Encarna Maroño, Directora de Personas & Cultura de The Adecco Group en España

Objetivos del acuerdo para The Adecco Group y la Fundación Adecco

Según el comunicado de prensa, el acuerdo «busca mejorar las medidas y mecanismos que permitan que los espacios e intervenciones de The Adecco Group y la Fundación Adecco ofrezcan igualdad de condiciones en sus procesos de selección y formaciones, a través de la comunicación e información que se aporta en sus diferentes canales».

Además de conseguir que los equipos «sean más sensibles a esta realidad, fortalecer el conocimiento respecto al autismo y las necesidades que puedan tener para poder entender adecuadamente toda la información que se aporta».

Inclusión laboral de las personas con TEA: «cuenta pendiente»

Pese a que no existe un censo oficial de personas con autismo, según datos de la Confederación Autismo España citados por The Adecco Group, se estima que actualmente hay 450.000 personas con autismo en el país. La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que, en todo el mundo, uno de cada 100 niños tiene autismo.

Sobre su situación, la nota de prensa advierte de que «se suele poner el foco del autismo en la infancia, sin embargo, es el momento de poner el foco en la vida adulta de estas personas y en su inclusión en el mercado laboral».

Asimismo, señala que desde Autism Friendly recuerdan que es importante saber que este trastorno se manifiesta de manera diferente en cada persona, por lo que el conocimiento de esta realidad y el fortalecimiento de la comunicación inclusiva “permitirán mejorar el bienestar emocional de las personas TEA y promover un mercado laboral diverso e inclusivo”. Según los datos que manejan desde la asociación Autism Friendly, la tasa de desempleo de las personas con autismo alcanza un 85%.

“Desde la Fundación Adecco llevamos más de 20 años trabajando para visibilizar de manera positiva la discapacidad y acompañando a las personas y las empresas para que el mercado laboral sea más inclusivo. Es importante abordar la discapacidad desde la diversidad porque cada persona es única y, solo de esta manera podremos asegurar la igualdad de oportunidades y el derecho a trabajar. Este proyecto es un pasito más para cientos de miles de personas en España que tienen mucho que aportar a la sociedad y a las empresas. Rodearnos de entidades especializadas como Autism Friendly es básico para dar la respuesta más justa y adecuada”.

Francisco Mesonero, Director general de la Fundación Adecco y de Sostenibilidad de The Adecco Group



Microsoft presenta en SIMO 2022 nuevas herramientas educativas para crear «experiencias de aprendizaje inclusivas»

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



LHH Recruitment Solutions publica los perfiles más demandados y salarios más altos en 2022 en logística y compras

LHH Recruitment Solutions, la consultora de selección del talento cualificado, executive y directivo del Grupo Adecco, presenta la V Guía LHH Recruitment Solutions del mercado laboral 2022 para Logística y Compras que analiza las posiciones más demandadas del sector en España desde un punto de vista salarial, funcional y de distribución geográfica. Como informa la consultora en una nota de prensa hoy miércoles 7 de diciembre de 2022, en sus previsiones para 2023 en el sector logística y compras, «la logística sigue siendo uno de los motores principales de la economía»



Redacción

Los perfiles y salarios en el sector Logística y Compras en 2022

Las retribuciones salariales del sector Logística y Compras, como concluye la V Guía LHH Recruitment Solutions del mercado laboral 2022 en lo relacionado con Logística y Compras «varían dependiendo del nivel de experiencia y de la localización geográfica del puesto, pero también si el profesional está en una pyme o una empresa multinacional».

Responsable de compras de transporte

El/la Responsable de Compras de Transporte es el perfil mejor pagado en España en 2022 dentro del sector Logística y Compras, y puede alcanzar los 120.000 euros anuales si supera la década de experiencia en una multinacional ubicada en la Comunidad de Madrid o Cataluña, según el comunicado de prensa.

Su misión principal es la búsqueda, supervisión y gestión de proveedores de transporte a nivel nacional e internacional. Esta posición «está ocupada por personas que cuentan con una amplia experiencia en el sector del transporte (más de 10 años de experiencia) y provienen de los departamentos comercial o de tráfico».

Key Account Manager

En el siguiente escalón, con una remuneración máxima de 70.000 euros al año, con más de diez años de trabajo en una empresa multinacional en determinadas regiones, está el puesto más demandado del sector, Key Account Manager

Como concreta la nota de prensa, este es el perfil más demandado del sector logístico, con una presencia de más del 20% en las ofertas publicadas. Forma parte del Departamento Comercial, teniendo la responsabilidad sobre una vertical o un sector concreto en la generación de negocio de la compañía, y, por tanto, el incremento de la facturación.

El Key Account Manager trabaja con el Director Comercial en la consecución de los objetivos de desarrollo de negocio, al mismo tiempo que colabora con otros departamentos en la gestión operativa del flujo logístico de sus clientes. Y «tiene una alta visibilidad en la implementación y comercialización de estrategias que permiten la mejora operativa de los clientes para los que trabaja, especializándose en el sector concreto de actividad».

Jefe/a de Tráfico Internacional

Muy cerca al Key Account Manager y en tercer lugar, está el perfil de Jefe/a de Tráfico Internacional, que según esta Guía LHH Recruitment Solutions del mercado laboral 2022 «puede llegar a un salario de 60.000 euros anuales cuando cuenta con más de una década de experiencia en una empresa multinacional ubicada en Cataluña o Madrid».

Se trata de la «máxima figura responsable de la operativa diaria del flujo logístico en el área del transporte» y gestiona un equipo de Gestores/as de Tráfico, divididos por mercados y/o sectores, que se suelen diferenciar por países. De este modo, quien ejerce la jefatura de Tráfico Internacional de una compañía «se encarga de establecer los KPIs de seguimiento en cada uno de los flujos de transporte, así como de determinar la estrategia en la gestión de los camiones/ buques/transportes especiales». Además de que cierra acuerdos con proveedores para la mejora en términos económicos y de eficiencia operativa del tráfico de la organización.

Esta persona trabaja de la mano del departamento de Operaciones y de los Key Account Managers, reportando y haciendo seguimiento de cada una de las travesías para optimizar rutas y confirmar la buena marcha del servicio. Además, gestiona tanto la flota de vehículos como de conductores/as, teniendo una alta visibilidad de los costes operativos del transporte (gasolina, reparaciones, peajes, etc.) y del material de control documental (tacógrafos, tarjetas de transporte o documentos de Aduanas), como explica LHH Recruitment Solutions.

Project Manager Innovation

Por último, el/la Project Manager Innovation alcanza los 50.000 euros anuales en una multinacional de la Comunidad de Madrid o Cataluña con más de diez años de experiencia. «El incremento de la mejora en la eficiencia operativa de las compañías del sector logístico determina la necesidad de incorporar a este perfil transversal que gestione los proyectos de innovación», afirma el comunicado sobre la Guía LHH Recruitment Solutions del mercado laboral 2022. Este/a profesional trabaja con el departamento de Operaciones y, de forma transversal, con el departamento Comercial. Se responsabiliza directamente de la puesta en marcha, ejecución y entrega de los proyectos de mejora del layout de los almacenes, la implementación de herramientas tecnológicas en los procesos de gestión del stock, del picking/packing y de la utilización de Business Intelligence para mejorar la gestión de los procesos de recepción, envío y entrega.

¿Está tu equipo come vender en este

PLAN DE REACTIVA



ercial preparado para nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL







¿Qué tendencias tecnológicas habrá en 2023? Super Apps, el metaverso y la Cloud Native

Por: Redacción



¿Qué tendencias tecnológicas habrá en 2023? Así será el año que viene para las Super Apps, el metaverso y la Cloud Native

El sector de las Tecnologías de la Información (TI) seguirá creciendo el próximo año, impulsado por la inteligencia artificial, el metaverso y la nube, que van a ser de hecho parte de las tendencias tecnológicas en 2023. Así lo ha revelado un reciente estudio de Gartner que calcula que la inversión que se realizará en IT el próximo año superará los 4,6 miles de millones en todo el mundo, es decir, un 5,1% más respecto al ejercicio anterior

Redacción

6 tendencias tecnológicas en 2023

1.- Crecimiento de las Super Apps

En primer lugar, menciona a las Super Apps, que «son aplicaciones que aglutinan una gran cantidad de servicios relacionados destinada a que los clientes tengan en una sola aplicación las características y las funciones de varias aplicaciones móviles, como puede ocurrir en los servicios financieros».

Sobre ellas, atSistemas menciona que «están ganando relevancia para las empresas a fin de ganar ventajas competitivas y obtener una mayor fidelización de sus clientes, utilizando ese conocimiento para brindar servicios más personalizados».

2.- Explotación del metaverso

El metaverso no es una idea nueva, pero ha sido gracias a los avances de los últimos años en diferentes tecnologías como la IA, el blockchain, el IoT, la AR y VR, cuando «hemos podido ver su despegue aplicado a todos los sectores». Por eso se incluye en estas cuatro tendencias tecnológicas en 2023. Como expresan los expertos de atSistemas, «el metaverso tiene el potencial de cambiar nuestra forma de trabajar, comprar, relacionarnos y, posiblemente, hasta de sentir y de vivir, creando un nuevo espacio en el que se difuminan las barreras entre el mundo físico y el virtual».

«Esta nueva realidad ha traído consigo nuevas oportunidades y modelos de negocio (tanto B2B como B2C) y ya se están dando cambios en las posiciones de los actores de la cadena de valor, en las relaciones con los partners y los clientes, en los modelos de venta y costes de producción asociados a la creación de nuevos productos y mercados, etc. El metaverso ya es una realidad, y supone la evolución de la actual economía digital», explica.

3.- Internet of Medical Things

En tercer lugar, la nota señala que la tecnología de dispositivos médicos o MedTech «se ha convertido en un componente vital para los servicios de atención médica y en un importante motor económico». Tanto es así que, según datos de MedTech Europe, el mercado europeo de la tecnología médica fue de 15 billones de euros en 2021. De este modo, explica que la fusión del Internet of Things con el MedTech (IoMT) «representa una gran oportunidad para resolver los desafíos actuales del sector de la medicina y aumentar el valor aportado por estos dispositivos abriendo la puerta a soluciones de salud conectada que permiten incorporar otras tecnologías avanzadas como IA, VR/AR, asistentes virtuales, RPA, etc.».

4.- Optimización de los costes de los proveedores Cloud

Las organizaciones, continúa el análisis de la consultora, están actualmente inmersas en un proceso de transformación digital con el objetivo de acelerar la innovación, agilidad y evolución del negocio, «pero se han encontrado con la necesidad de plantear una estrategia para trabajar con proveedores Cloud para poder gestionar y alinear los costes de los servicios ofrecidos con las necesidades del negocio».

Para conseguirlo, desde atSistemas afirman que «las empresas deberán analizar los costes de la infraestructura y los costes de los servicios gestionados, optimizar la infraestructura en base a la disponibilidad requerida, carga de trabajo y ubicación y, por último, negociar y consolidar con los proveedores Cloud en base a las necesidades de la organización».

5.- Programación asistida con Inteligencia Artificial

En este sentido, el comunicado valora que «la IA ahora juega un papel fundamental en los procesos de desarrollo, acelerando tiempos, detectando posibles errores, problemas y vulnerabilidades y siendo capaz de desarrollar código de manera automática». Aunque también aclara que «por el momento, esta herramienta no sustituye al desarrollador, ya que el código puede ser mejorado en eficiencia y las funcionalidades no siempre pueden ser descritas en sencillas frases».

6.- Transformación a Cloud Native

Las empresas se enfrentan a día de hoy «a procesos constantes de transformación e innovación tecnológicas, así que es necesario que dispongan de infraestructuras y aplicaciones que permitan desarrollar aplicaciones seguras y escalables que den soporte a los nuevos productos y servicios». Así que atSistemas defiende que «la transformación a Cloud Native permite a las empresas enfrentarse a estos escenarios cambiantes y en constante evolución y proporciona grandes beneficios».

Se trata, es así, «de un proceso de transformación complejo, tanto en su definición como en su ejecución, que obliga a un cambio de paradigma». Pero para que estos procesos culminen de una forma satisfactoria «se debe elaborar un Viaje al Cloud (J2C) definiendo las etapas mínimas necesarias e identificando los beneficios, desafíos y obstáculos que puedan surgir».



El 56% de españoles con smartphone utiliza actualmente monederos digitales, según GetApp

Primero fue el adiós al efectivo y ahora llega la despedida a las tarjetas físicas. Los monederos digitales se están abriendo paso rápidamente entre los españoles: el 56% de los que tienen smartphone utiliza actualmente un monedero digital y un 27% está interesado en usarlo. Así lo indica la plataforma de opiniones de software empresarial GetApp, que ha realizado una encuesta en España sobre la adopción y uso de monederos digitales. De esta manera, concreta que un 66% de usuarios de carteras digitales las utiliza desde hace menos de dos años y tan solo un 14% las usa desde hace tres años o más.

Redacción

«La comodidad es el aspecto más valorado en comparación con los métodos tradicionales correspondientes, según ocho de cada diez españoles con wallet digital. Por su parte, casi la mitad de los encuestados valora no tener que llevar su cartera, eliminando así el riesgo de pérdida». Sin embargo, también advierte de que «la inseguridad sigue siendo un reto y, actualmente, es el mayor freno del wallet digital», de tal modo que «se aprecia en el 13% que no ha utilizado monederos virtuales y no está interesado en hacerlo».

Así, señala que «la mitad de este segmento no quiere utilizarlos por no almacenar información delicada en su teléfono inteligente, por si se lo roban» y «al 44% del mismo grupo le preocupa la protección de datos, por lo que no tiene interés en empezar a usarlos», como se afirma en la nota de prensa.

27% de españoles con smartphones no ha usado un wallet virtual

Asimismo, la encuesta de GetApp concreta que «un 5% del total de participantes señala que antes usaba monederos digitales, pero ya no. De este segmento, un 38% decidió dejar de usar esta clase de wallets porque prefiere las tarjetas físicas».

Las dos siguientes razones más seleccionadas están relacionadas con la seguridad de datos: «no quieren almacenar información delicada en su teléfono, por si se lo roban, y les preocupa la protección de datos. Esta circunstancia invita a pensar a futuro en una convivencia entre el formato físico y el digital», señala la nota.

Asimismo, apunta que de los españoles con smartphone, un 27% aún no ha utilizado el monedero digital, «pero está interesado en hacerlo». ¿Para qué usos? «Un 76% de este segmento está interesado en usarlo como método de pago; un 43% quiere utilizarlo como tarjeta de identificación, por ejemplo, DNI o carnet de conducir; mientras que un 35% lo usaría para guardar sus billetes de transporte», enumera.

En este aspecto, GetApp afirma que «para los usuarios es muy útil la versatilidad de este tipo de aplicaciones. Se trata de una tecnología que posibilita el almacenamiento de diversas credenciales, con el valor añadido que conlleva».

Uso de monederos digitales en España como tarjeta de débito o crédito

Dicha versatilidad «no quita que el uso predilecto del wallet digital sea para pagar: un 89% de los españoles que usan un monedero virtual destaca que lo utiliza a modo de tarjeta de débito o crédito», como prosigue el comunicado de prensa de la plataforma (puede leer aquí después un artículo sobre apps para pagar por el móvil).

En este sentido, afirma que «el formato digital no está lejos de imponerse al tradicional a la hora de realizar pagos» porque «casi la mitad de los encuestados españoles que usan los monederos virtuales para pagar indican que prefieren este método ante las tarjetas de crédito o débito físicas, como expone la propia compañía en su comunicado de prensa».

En opinión de la plataforma, «la tendencia es aún mayor a favor del wallet para aquellos que lo usan para guardar billetes de avión, tren o bus (29%), y almacenar entradas de eventos (28%)». En cambio, el formato tradicional «sigue imperando cuando hablamos de identificarse: casi la mitad de los usuarios que emplean los monederos virtuales como tarjetas de identificación prefiere el formato físico y para un 33% de este segmento un monedero virtual es su primera opción».

Para concluir, la nota indica que los usuarios de monederos virtuales que han participado en el estudio de GetApp valoran su experiencia con los wallets digitales «positivamente»: el 76% le pone una puntuación entre 8 y 10 (siendo uno “muy insatisfecho” y 10 “muy satisfecho”), por lo que se puede «deducir que esta tecnología está recibiendo una buena acogida por parte de los usuarios españoles».

«Comprender su adopción y tendencias de uso entre los consumidores españoles puede servir para que los negocios reformulen su tecnología financiera y exploren nuevas herramientas para procesar pagos», finaliza.



La Superliga de League of Legends arranca el 16 de enero de 2023 con nuevos horarios de emisión

La Superliga de League of Legends (LoL), la liga oficial en España del juego de Riot Games que organiza la Liga de Videojuegos Profesional – LVP (GRUP MEDIAPRO), regresa el 16 de enero de 2023 con su temporada de primavera. La competición arranca un lunes, aunque una de las novedades para 2023 está precisamente en los días de emisión: por modificaciones en el calendario internacional, la Superliga pasará a emitirse cada martes y cada jueves, en lugar de los lunes y los jueves como había sucedido en los últimos años.

|||||

Redacción

Como informa la LVP, la competición se podrá ver cada martes y cada jueves en el canal de Twitch de LVP. Y en las semanas en que haya superweeks, es decir, semanas de tres jornadas, la emisión también se complementará con los lunes, tal y como sucede en la semana inicial de competición.

La temporada regular finalizará el 9 de marzo con la disputa de la jornada 18, cuando se conocerán a los seis equipos que acceden a playoffs. Las eliminatorias por el título empiezan el 14 de marzo y seguirán el formato instaurado en 2022.

Cómo será la Superliga de League of Legends en 2023

El primer y el segundo clasificado de la temporada regular se enfrentan entre sí: el ganador accede directamente a la final y el perdedor tiene una segunda oportunidad. Por su parte, del tercero al sexto de la regular se enfrentan en duelos directos hasta conocer al vencedor, que se verá las caras con el perdedor del primero contra el segundo por el otro puesto en la final de Superliga.

La gran final de la Superliga, constituida desde hace años «como la gran fiesta de los eSports en España, se disputará el 1 de abril en una ciudad que se dará a conocer durante los primeros compases de la temporada», según el comunicado de prensa de la LVP.

Además de Heretics, campeón en verano, la Superliga contará entre sus aspirantes al título con Giants, Movistar Riders, UCAM Tokiers (ganador de la última Iberian Cup de LoL al ganar 3-1 a Heretics), Finetwork KOI (que presenta su nueva temporada 2023 este 16 de diciembre en Amazon GAMERGY 2022), BIONS ECLUB, Barça eSports, Fnatic TQ y las novedades de Guasones y Rebels Gaming.

“La Superliga es una competición de referencia a escala internacional por su nivel deportivo, por sus valores de producción y por ser pionera en ámbitos como la técnica o la comunicación. De cara a 2023, estamos preparando un conjunto de novedades que se darán a conocer antes de empezar la temporada y que encantarán a la comunidad de League of Legends”.

Jordi Soler, CEO de LVP

18 de enero: vuelve la Superliga Segunda El Corte Inglés
Dos días después de que eche a andar la Superliga, lo hará también la Superliga Segunda El Corte Inglés, como prosigue el comunicado de prensa. En concreto, el 18 de enero dará comienzo la categoría de plata del League of Legends en España, que organiza LVP y que también llega acompañada de un cambio en sus días de emisión.

En lugar de martes y miércoles, lo hará los miércoles y los viernes. La temporada regular de Segunda finalizará el 17 de marzo y los playoffs empezarán el 22 de marzo. La gran final de la competición está prevista para el mes de abril, aunque la fecha definitiva se confirmará en las próximas semanas.

Finalmente, la nota señala que los dos equipos de Segunda que más puntos sumen entre primavera y verano pelearán por ascender a Superliga a final de curso.



La agencia creativa Havas y Utopía se alían en España para abordar los retos de sus clientes de integrar el metaverso en sus estrategias operativas

La agencia creativa y de comunicación Havas (Havas Group Spain) y el Grupo norteamericano Utopia (propiedad de Gl3bal W3rld Corp.) anuncian su alianza en España con el objetivo de «unir fuerzas para abordar las nuevas necesidades de los clientes de integrar el Metaverso en sus estrategias y operativas, participando de forma conjunta en los proyectos». Esta alianza se produce en pleno momento de definición del mercado y tiene como objetivo «sentar las bases de un sector que supone ya una revolución para la industria publicitaria y del entretenimiento»

|||||

Redacción

Propuesta de valor de Havas y Utopia en el metaverso
Alfonso Aznar, Director de Innovación en Havas, será el responsable de los proyectos Metaverso y trabajará directamente con los equipos de Edgar Martín Blas, Chief Metaverse Officer en Utopia Voyagers.

Havas y UTOPIA, mediante esta alianza, «conformarán un tándem que contará con todos los medios para ofrecer una propuesta de valor al mercado y enfocar su estrategia a la construcción del metaverso, Web 3, NFT y blockchain», afirman en el comunicado conjunto.

Por medio de este acuerdo ambas compañías unen fuerzas «y apuestan por una iniciativa consistente para liderar la creación de proyectos reales y tangibles de forma conjunta, orientados a grandes corporaciones, a través de una estrategia integral que comprenda desde la fase creativa hasta el lanzamiento y ejecución de la campaña».

El objetivo, como se ha mencionado al inicio de la noticia, «es acompañar a las marcas en este nuevo sector adaptando sus estrategias y contenidos en el Metaverso, ofreciendo la posibilidad de construir sus propias plataformas y canales».

“El nuevo espacio digital del Metaverso trae consigo un nuevo reto para nuestro sector. Para nosotros es fundamental crecer y evolucionar adaptándonos a las nuevas necesidades y escenarios fruto de la imparable transformación digital y el avance de las nuevas tecnologías. Con este acuerdo nos aliamos con una de las compañías más punteras en este campo, lo que nos sitúa en una posición preferente y de liderazgo para poder ofrecer las más innovadoras estrategias del mercado”.

Carmen Fernández de Alarcón, CEO de Havas España

Havas tendrá acceso al Universo UTOPIA

De este modo, contarán «con el mejor acabado creativo y técnico posible para cualquier acceso, ya sea mobile, web, realidad virtual o realidad aumentada. Además, todo el desarrollo estará basado en estándares abiertos que faciliten su adopción masiva por parte de los usuarios».

Además, Havas tendrá también acceso directo al Universo UTOPIA, el proyecto de Metaverso propio de la compañía californiana, «que integrará todas las tecnologías y verticales de negocio, haciendo posible la extensión a un universo virtual ideal en el que tanto marcas como usuarios puedan integrarse y convivir conservando su esencia», concluye la nota.

Para saber más sobre el metaverso, puede leer esta noticia sobre la campaña El impacto será real, de Meta en Europa.

“Es un paso muy importante ir de la mano con un referente del sector publicitario convencido de esta nueva realidad que afecta de lleno al mercado. Alcanzando así, una fórmula muy competitiva para que las marcas apuesten por el metaverso y sus infinitas posibilidades de forma contundente. La tecnología Web 3 ofrecerá oportunidades para todos y nuestro objetivo es que nadie se quede atrás primando la calidad y generando confianza en el mercado”.

Nino Sáez, CEO de Utopia

- 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.

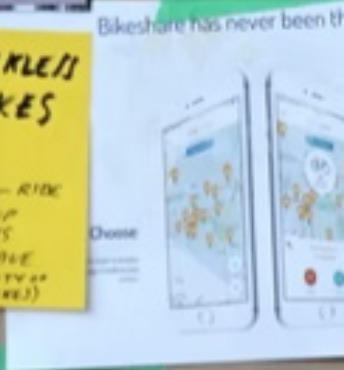


CONVENIENCE

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)



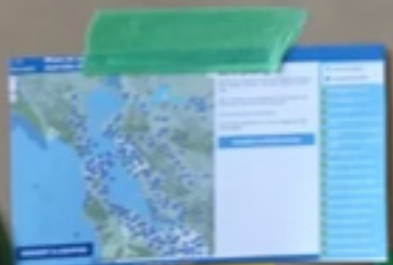
PRICING

\$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



El TIS 2022 premia a las startups más innovadoras en turismo en el Touristech Startup Festma Scale

Por: Redacción



El TIS 2022 premia a las startups más innovadoras en turismo en el Touristech Startup Fest

El TIS – Tourism Innovation Summit 2022 ha acogido un año más la competición de emprendimiento Touristech Startup Fest, en la que emprendedores de todo el mundo presentaron sus ideas y modelos de negocio ante grandes empresas e inversores para revolucionar e impulsar la innovación en el sector turístico en base a las startups más innovadoras.

|||||

Redacción

De acuerdo con el comunicado de prensa del propio evento con fecha de 25 de noviembre de 2022, de las más de 4.000 startups que presentaron su candidatura, 40 fueron seleccionadas como finalistas para realizar su elevator pitch, diferenciadas en función del segmento de la industria turística al que se enfocan: Canales de Distribución, Destinos, Hospitality, Movilidad y Viajes, Actividades y Ocio y MICE.

Cuáles fueron las startups más innovadoras de 2022

Según el comunicado de prensa, este año, un total de 11 startups han sido las galardonadas como las startups más innovadoras. Y para después de este artículo, recuerde leer este otro en el que hablamos de qué son las empresas unicornio.

La primera de ellas fue Hotel Treats, que ha recibido el Premio Sevilla City Office & La Fábrica de Sevilla por su plataforma para elegir entre una amplia variedad de alternativas significativas y bonos regalo en los hoteles de lujo más importantes del mundo. Este espacio permite encontrar desde experiencias gastronómicas, spa y wellness, hasta escapadas románticas de una noche.

Por su parte, Noytrall ha recibido el Premio WTTC gracias a su servicio de seguimiento del consumo de los huéspedes que permite a los hoteles y huéspedes saber exactamente cuánta agua y energía están consumiendo. Este servicio permite a los hoteles crear un modelo de tarifa sostenible, separando el consumo de los huéspedes del precio base de la habitación.

También en el sector hospitality, e-Wand ha sido la ganadora del Premio Amadeus Venture. Su proyecto emplea tecnología de vanguardia para, con una única aplicación móvil para hoteles y restaurantes, convertir el viaje de sus clientes en una experiencia fluida y cómoda. La solución proporciona al establecimiento una forma sencilla de organizar y gestionar las solicitudes de los clientes a través de ordenadores o dispositivos móviles.

El Premio Andalucía Lab ha ido dirigido a Swap your travel, una solución digital para dar una segunda oportunidad a los viajes que, por diversas razones personales o profesionales, no pueden ser disfrutados. Swap Your Travel es una plataforma en la que poner en contacto a vendedor y comprador, y que acepta todas las modalidades existentes en el mercado de viajes: bonos y/o billetes de avión, tren e incluso reservas de hotel o paquetes de vacaciones.

Por su parte como comunica la nota de prensa, Beder se ha llevado el Premio Telefónica. Se trata de la red social que permite al usuario descubrir el destino de su próximo viaje y reservar experiencias. Más de 100 influencers y 50 negocios turísticos ya colaboran con esta novedosa herramienta para viajar.

La startup TOP Tourism Optimizer Platform ha sido galardonada con el Premio PCT Cartuja. La iniciativa es una agencia de viajes encargada de forma exclusiva a la organización de los desplazamientos y servicios, a través de distintos proveedores, de delegaciones gubernamentales, líderes mundiales o instituciones.

Además, la OMT galardonó a cinco proyectos: TurboSuite, una startup sevillana que ha desarrollado un algoritmo único en el mercado que permite predecir y personalizar los precios de los alojamientos en función de cada cliente y sus preferencias; Aguardio, una solución sencilla que ayuda a las personas a vivir de forma más sostenible reduciendo la cantidad de agua que utilizan en la ducha; Midnightdeal, una aplicación que ayuda a los viajeros a definir un presupuesto para sus vacaciones; Eat INN, esta iniciativa recoge las mejores ofertas gastronómicas en espacios únicos pensados para todo tipo de paladares, con un precio cerrado; Meep me, la aplicación de movilidad urbana sostenible que proporciona las rutas que mejor se adaptan a las preferencias de los viandantes.

Las más de 4.000 startups que presentaron su candidatura en el Touristech Startup Fest han entrado ya a formar parte del primer atlas mundial de startups turísticas. En la pasada edición, el Touristech Startup Fest premió los proyectos innovadores de startups como Aumentur, SmartGuide, Tourdata Tech, Indie Travel, OBW Street Style, Unblock the City, Skyzup, Visitmoov y Kolaboo.



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



El 81% de las pymes españolas que usan TikTok afirma que la plataforma les ayuda a llegar a más clientes

El 81% de las pymes españolas que usan TikTok afirma que la plataforma les ha ayudado a llegar a más clientes, el 76% asegura que la publicidad en TikTok les hace «pensar de forma diferente» y el 80% dice que formar parte de esta comunidad «les ayuda a mostrar la personalidad de su marca», según los resultados del estudio TikTok Marketing Science EUI SMB Consumer Research 2022 conducted by InSites Consulting.

|||||

Redacción

Como informa la plataforma de vídeos cortos en una nota de prensa este lunes 10 de octubre de 2022, dicho estudio también refleja otra serie de datos, como que casi la mitad de las pequeñas y medianas empresas españolas «han utilizado los comentarios de los clientes en TikTok para actualizar o crear nuevos productos o aumentar su oferta». Así como que el 19% ha creado un producto o servicio «de una tendencia existente en la plataforma».

De igual manera, el 24% de las pymes españolas que invierten en marketing afirma que TikTok «les ha ayudado a sacar más provecho de su gasto publicitario y más marcas quieren aprovechar este potencial». Y también se recoge en el estudio que el 6% de las pequeñas y medianas empresas que están en la plataforma «dice que ha agotado un producto/servicio como resultado directo de la publicidad en TikTok», como recoge el comunicado.

La opinión de los usuarios sobre beneficios de TikTok para pymes

El mismo estudio TikTok Marketing Science EUI SMB Consumer Research 2022 conducted by InSites Consulting también recoge las opiniones de los usuarios de la plataforma de vídeos cortos sobre la presencia de estas empresas. De este modo, el informe concluye «que más del 96% de los usuarios de TikTok en España cree que la plataforma puede ayudar a las pymes a establecer conexiones más fuertes con sus clientes».

La nota de prensa enviada por TikTok a los medios también apunta que «el 39% de los usuarios españoles en TikTok que ha encontrado contenido de pequeñas y medianas empresas en la plataforma ha realizado alguna compra».

De estos usuarios, «el 89% quedaron satisfechos con la compra y el 39% realizó la compra después de ver a la pyme por primer vez en TikTok». A todos estos datos hay que sumar que el 88% de los usuarios españoles en la plataforma «dicen que el contenido de las pymes en TikTok les ha inspirado a intentar comprar más localmente.

TikTok lanza la iniciativa Sígueme

El comunicado de prensa sobre los resultados del estudio TikTok Marketing Science EUI SMB Consumer Research 2022 conducted by InSites Consulting también anuncia el lanzamiento de la iniciativa Sígueme.

Con ella, la plataforma de vídeos cortos quiere «que cada vez más pequeñas y medianas empresas prosperen» y lo hará dando consejos y trucos semanales a los emprendedores «sobre cómo sacarle partido a la comunidad de TikTok».

Este programa tendrá una duración de 6 semanas y ofrece a los emprendedores españoles «diferentes hojas de ruta de aprendizaje basadas en los objetivos de los diferentes participantes, que culminan en dos seminarios web para resolver todas las dudas con los embajadores de las pymes».

Consejos del uso de TikTok para pymes

1.- Las marcas deben compartir contenidos «auténticos y reales»

El primer consejo o clave de TikTok para pymes para que una marca sea auténtica y la comunidad la perciba como tal, «es que sus contenidos deben ser auténticos, lo más creativos posible, reales y abiertos». Es decir, las empresas «deben crear contenidos de la misma manera que lo hacen los usuarios de la plataforma».

2.- Las marcas deben ofrecer contenidos «sencillos, informales y emotivos»

En segundo lugar, los expertos han aconsejado durante el webinar que las marcas «deben mostrarse alegres, para poder inspirar a la comunidad y conseguir sacarles una sonrisa». En este sentido, opinan que «los contenidos sencillos, informales, originales y emotivos son los que mejor suelen gustar a la comunidad de TikTok». Además, el comunicado de prensa señala que las empre

3.- La estructura de los tiktoks es «fundamental»

En tercer lugar, los expertos apuntan a que la estructura de los vídeos cortos en TikTok o tiktoks «también es un factor fundamental». En su opinión, «la clave está en mantener una duración corta para los vídeos, dar una especial atención a la interacción, escribir palabras y frases claras durante los primeros segundos y entretener, informar e inspirar a la comunidad para maximizar las interacciones».

Para ampliar información sobre el uso de esta plataforma de vídeos cortos, cuya extensión motivó el lanzamiento de Instagram Reels para hacerle la competencia.



Se entregan los Women Startup Awards 2022 para «visibilizar a las mujeres emprendedoras» en España

Women in Tech Spain y la Asociación Española de Startups han entregado los Women Startup Awards 2022, unos galardones que tienen el objetivo de «impulsar y premiar a las mujeres referentes del ecosistema emprendedores» en nuestro país, con motivo de la celebración este sábado 19 de noviembre del Día Internacional de la Mujer Emprendedora 2022. Se han unido de esta manera porque el movimiento emprendedor español «todavía tiene como asignatura pendiente incrementar la presencia entre sus filas del talento de las mujeres, sobre todo en posiciones de liderazgo y toma de decisiones». En estos ámbitos, concretan que el porcentaje es de un 80% de hombres y un 20% de mujeres.

Redacción

Ganadoras de los Women Startup Awards 2022

Este es el palmarés completo de los Women Startup Awards 2022, en los que se seleccionaron a más de 500 mujeres «de alto potencia, en múltiples industrias y con diferentes historias y experiencias que las hacen únicas». De todas ellas, 15 fueron preseleccionadas y solo cinco recibieron un premio. Son las siguientes:

Marina Rigau, ganadora de la categoría Early Stage

La ganadora en la categoría de Early Stage de los Women Startup Awards 2022 ha sido Marina Rigau, de MiMARK Diagnostics, S.L.. Rigau tiene una sólida carrera en el mundo científico y médico, además de una trayectoria en innovación y emprendimiento». En 2021 lanzó MiMark, una empresa que busca mejorar la salud y la vida de millones de mujeres, comenzando por un mejor diagnóstico de cáncer de endometrio, según informan las entidades organizadores de los galardones.

Lupina Iturriaga, premio en la categoría ScaleUp

La ganadora en la categoría de ScaleUp es Lupina Iturriaga, CEO & Founder de Fintonic. Iturriaga es experta en planificación financiera y fundó en 2012 la startup Fintonic, que ofrece asesoramiento financiero de manera personalizada a cada usuario para ayudarlo en el control de sus finanzas. Tras cumplir 10 años en el mercado, Fintonic «ha cambiado el mundo de las finanzas, ayudando a más de un millón de personas a tomar el control de su dinero, alineándose con sus intereses y con total independencia y transparencia».

Ana Pérez, premio en la categoría Disrupción

En tercer lugar, la ganadora en la categoría de Disrupción de los Women Startup Awards 2022 es Ana Pérez, CEO de Kerionics. Como explica la nota de prensa, Pérez es ingeniera con experiencia en aeronáutica militar y con su startup «se adentra en el sector de la energía a través del hidrógeno verde utilizando tecnologías transformadoras como el blockchain».

Pérez «siempre ha emprendido en soluciones disruptivas en mercados blue ocean, drones, hidrógeno verde, blockchain... Soluciones que cambian paradigmas y sobre todo, hacen de este mundo un mundo mejor». Lo que hace es buscar «modelos de negocio basados en la sostenibilidad, en la optimización, en la mejora de la productividad, cambian los modelos productivos y fortalecen la economía y la calidad de vida».

Meritxel Teixido Tura, premio en la categoría Inspiration

La ganadora en la categoría de Inspiración es Meritxel Teixido Tura, CEO/CSO de Gate2Brain. Después de dedicar más de 15 años a la investigación biomédica en IRB Barcelona «intentando mejorar la llegada de fármacos al cerebro atravesando la barrera hematoencefálica que lo protege», Teixido fundó en julio de 2022 Gate2Brain con el fin de «acercar estas tecnologías a los pacientes, combinando ciencia e innovación».

Katrina Walker, ganadora en la categoría Divulgación

La quinta y última de las mujeres emprendedoras ganadoras en los Women Startup Awards 2022 es Katrina Walker, CEO & Founder de CodeOp, una escuela internacional de formación digital que «ayuda a empresas, ONGs y gobiernos a conectar el desarrollo del talento digital con sus objetivos de diversidad, igualdad e inclusión».

Este fin lo consigue a través de sus cursos de formación digital inmersivos, CodeOp ha formado más de 1.200 mujeres, de más de 70 países, «permitiéndoles transitar hacia la industria tecnológica o mejorar sus competencias digitales». Hasta la fecha, CodeOp ha logrado inversiones por valor de 2,4 millones de euros, según explica la nota de prensa de Women in Tech y de la Asociación Española de Startups con motivo de los Women Startup Awards 2022.

Premio de Honor de los Women Startup Awards 2022

De acuerdo con el comunicado, en estos galardones también se ha premiado a María Benjumea, Presidenta y Fundadora de South Summit / Spain Startup «por su visión creadora y emprendedora, por su capacidad de hacer crecer los negocios y generar impacto, por transformar e inspirar a quienes la rodean, y el impacto real que provoca en nuestro país y en todos los ecosistemas en los que participa».

El acto de entrega se ha celebrado en el auditorio de Amazon Web Services (AWS) en la Torre Foster ha tenido como maestra de ceremonias a Carolina Iglesias, presentadora y cómica conocida como Percebes y Grellos. A la entrega de premios han asistido 250 invitados, representantes de todos los actores del ecosistema: Startups, Corporaciones, Inversores, Universidades, y otras personas relevantes del sector.



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

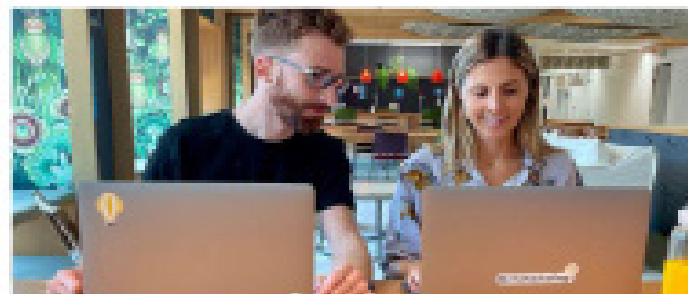
CREA TU CUENTA GRATIS



vivímarketing

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

Google
Partner



caso de éxito

Adquiriendo habilidades y
ganando nuevos mercados con
el programa Google Partners

Artículo de

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

Excerpto publicado en el Google Partners

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







Horeca Professional Expo nombra a Erika Silva nueva Directora del Hospitality 4.0 Congress

Por: Redacción



HIP - Horeca Professional Expo nombra a Erika Silva nueva Directora del Hospitality 4.0 Congress

HIP – Horeca Professional Expo ha anunciado hoy martes 13 de diciembre de 2022 el nombramiento de Erika Silva como nueva directora del Hospitality 4.0 Congress, foro que se celebra en el marco del mismo HIP y que se ha convertido «en el mayor congreso de innovación y nuevos conceptos Horeca a nivel nacional». Erika Silva, graduada en Administración Hotelera con mención en Restauración y Gastronomía, ha dedicado toda su carrera profesional a la hostelería ocupando diferentes cargos de responsabilidad en hoteles y restaurantes de ciudades como Santiago de Chile, Londres y Madrid.



Redacción

Desde 2008, Silva se ha involucrado en la labor de la docencia, pero fue en 2010 cuando creó su propia escuela, la Escuela Online de Marketing Gastronómico, cuyo principal objetivo «es ayudar a empresarios de todo el mundo a gestionar de manera innovadora su establecimiento de hostelería o a vender más a través del marketing digital».

Actualmente, este centro de formación virtual «es el único en el mundo en su especialidad, por lo que se ha convertido en un referente a nivel internacional. Además, la directora del Hospitality 4.0 Congress también ha sido asesora de grandes compañías como Coca-Cola, Sodexo, Bfun, o Amore Group en LATAM», detalla la nota.

Las novedades del próximo Hospitality 4.0 Congress 2023

Tal y como continúa la de prensa, la séptima edición del evento se celebrará del 6 al 8 de marzo y reunirá en IFEMA Madrid a más de 35.000 profesionales de toda la cadena de valor de la industria hostelera «que tienen por objetivo conocer las últimas soluciones, tecnologías y tendencias que están transformando el sector».

Los desafíos que «preocupan» a los empresarios de la hostelería

Así, la nueva directora del Hospitality 4.0 Congress asegura que en la edición de 2023 se pondrá el foco en dos desafíos que hoy en día preocupan especialmente a los empresarios de la hostelería. Por una parte, se analizará el área de administración del negocio o “management”, principalmente ante la situación económica de incertidumbre que vivimos debido a la inflación generalizada. “Queremos que los asistentes a HIP sepan cómo hacer un mejor control, o cómo conseguir más optimización y obtener un aumento de rentabilidad”, destaca Silva.

Giro en la gestión del talento en el sector hostelero

Por otra parte, el comunicado adelanta que en el Hospitality 4.0 Congress 2023 «se abordará la manera en que la hostelería está tratando de hacer un giro en cuanto a la gestión del talento, ocupándose de mejorar las condiciones laborales, teniendo en cuenta la conciliación y el bienestar del empleado».

La revolución de la automatización total de los restaurantes

Otra cuestión que se atenderá en el Hospitality 4.0 Congress 2023 con Silva al frente será la “cada vez más presente” revolución de la automatización total de los restaurantes. Un aspecto en el que, según la nota, en el evento se plantearán temas como la automatización y la robotización «como medidas para apoyar a paliar la crisis de la falta de personal y para mejorar la rentabilidad de una manera significativa».

“Así, enseñaremos las mejores soluciones en digitalización con el propósito de agilizar y simplificar los procesos, conoceremos cómo trabajar bajo un esquema optimizado de cocinas como las ‘smart kitchen’ para conseguir una mayor productividad, y cómo el uso de robots ayuda a mejorar la operativa de cocinas y establecimientos”, detalla Silva sobre este punto.

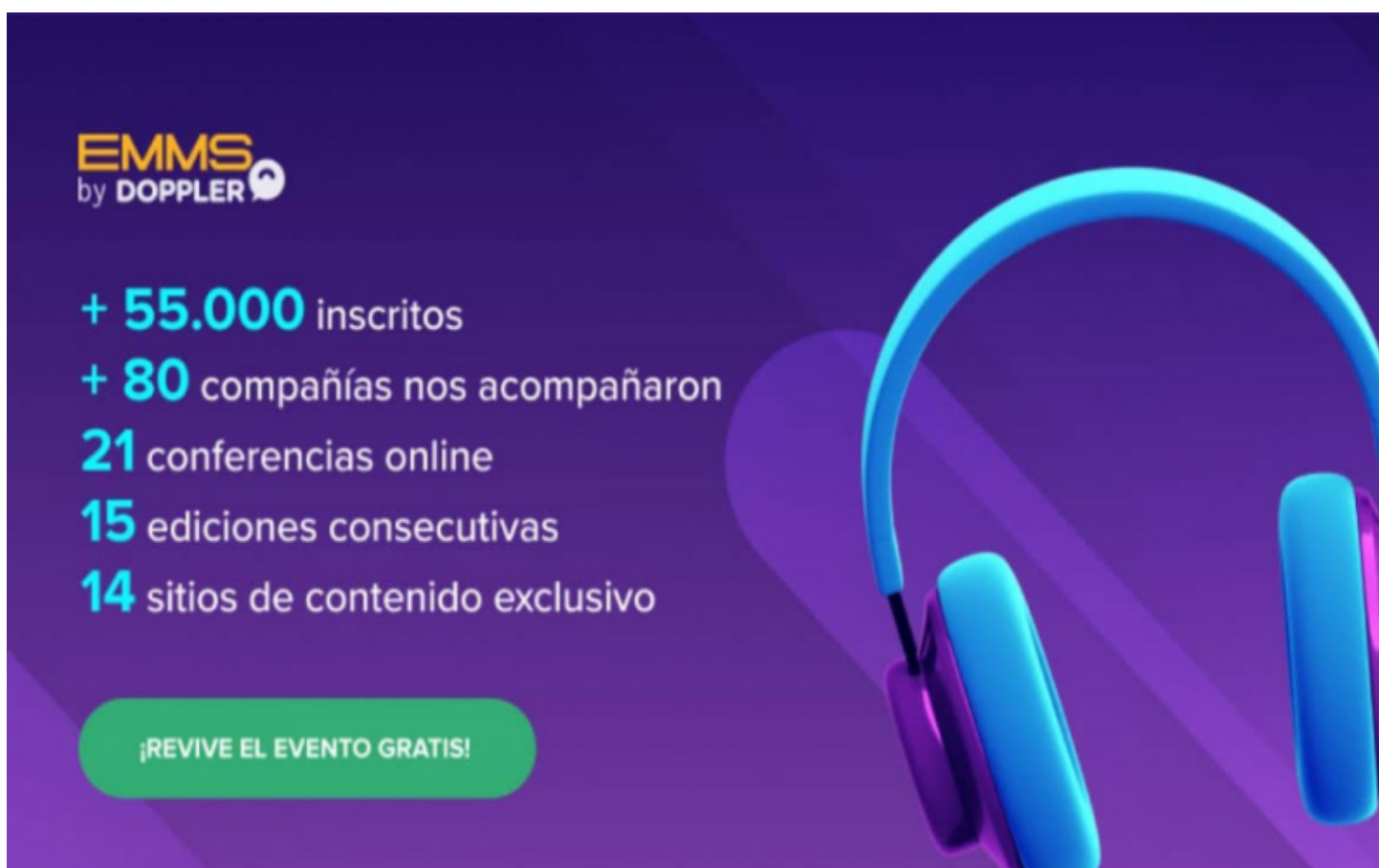
Inspiring Minds

Más novedades que se presentan en el congreso de cara a 2023 son los Inspiring Minds, sesiones lideradas por un “top speaker” de alto valor «que no tiene un origen vinculado exclusivamente a la hostelería, pero que con su visión inspirará a los profesionales sobre diferentes campos de acción», afirman desde HIP.

Exposición de nuevos modelos de negocio como el Eatertainment

Asimismo, en el Hospitality 4.0 Congress 2023 se dará más relevancia a la sala «y se expondrán nuevos modelos de negocio, como el llamado Eatertainment, relacionado con la necesidad de crear experiencias únicas con los comensales para diferenciarse de la competencia y tener mayores perspectivas de crecimiento».

“Nuestro objetivo es que los empresarios llenen sus establecimientos los 365 días del año poniendo a su cliente en el centro de la estrategia, de modo que en HIP les enseñaremos cómo hacerlo de la mano de los modelos de negocio más innovadores, la mejora del ‘customer experience’ para fidelizar al consumidor, y los métodos más efectivos de marketing”, explica Silva.



El EMMS 2022 de Doppler concluye con la asistencia de más de 55.000 espectadores online

El EMMS 2022 de Doppler, el mayor evento hispanohablante de Marketing Digital, se realizó de forma totalmente online y gratuita entre el 8 y el 10 de noviembre y reunió a más de 55 mil espectadores en lo que fue su 15° edición, como informa su organización en una nota de prensa. De esta forma, la comunidad de aficionados del mercadeo en Latinoamérica y España siguió el evento en directo por la página oficial y en redes sociales. La plataforma social más elegida fue Twitter, donde el #EMMS se convirtió en Trending Topic en 4 ciudades de México, Colombia y República Dominicana

|||||

Redacción

Entre las cifras de este año se destacaron, además, la participación de 21 ponentes internacionales en conferencias en vivo durante 3 jornadas consecutivas y el acompañamiento de más de 80 compañías. Éstas últimas también ofrecieron su apoyo con contenido adicional on demand, que incluye E-books, cápsulas audiovisuales, descuentos y otros recursos informativos.

Conclusiones del EMMS 2022 de Doppler

Tal y como recuerda la nota de prensa de Doppler, las temáticas de debate del EMMS 2022 fueron: branding, Content Marketing, Big Data, Inteligencia Artificial, E-Commerce, Social Media, Negocios Digitales, nuevos formatos de contenido digital y Experiencia de usuario.

Durante el evento, Juan Lombana, CEO de Mercatitlán y «reconocido como uno de los mejores marketers del mundo por Google, aseguró que “todo el mundo quiere triunfar en Marketing Digital... pero pocos se atreven a hacerlo”. Lombana destacó la creación de contenido de valor, así como también el conocimiento del cliente y sus motivaciones, «para explotar el potencial de las Redes Sociales en el posicionamiento de marca».

Reflexiones sobre las tendencias en marketing digital en 2023

Por otra parte, como es costumbre en el evento, multinacionales líderes en Marketing Digital se sumaron para anticipar cuáles serán las tendencias de marketing digital cara al 2023 (en este artículo puede saber más sobre las tendencias en podcasts 2023).

Una de las temáticas más resonantes fue la Inteligencia Artificial, explorada en el marco de su aplicación en Marketing por el Head of AI Solutions en Amazon Web Services, Albert Espluga, y Vedant Misra, AI Researcher en Google, quien explicó cómo esta ciencia transformará la generación de la demanda. Asimismo, Pablo Laucirica de Microsoft Advertising disertó sobre las claves para triunfar en Publicidad Online durante eventos multitudinarios como el mundial de fútbol. Por su parte, el equipo de IMS Corporate reveló insights sobre el consumo de medios y tendencias en Marketing tales como el metaverso, el Mundial de Catar y las criptomonedas, a partir de los resultados de la investigación “Media Essentials 2022”.

El evento también contó con la presentación de personalidades destacadas de la industria como:

Ángela Blones, especialista y asesora en marca personal, quien expuso las claves para potenciar un negocio mediante el Branding.

Raquel Oberlander, consultora en Marketing digital y conferencista, quien explicó por qué el contenido es la nueva publicidad. Oberlander aseguró que «el Marketing de Contenidos tiene por objetivo cambiar el mindset de las personas respecto a la marca, para que la conozcan, confíen y finalmente compren”.

Mai Pistiner, comunicadora y creadora de la academia homónima de cursos online, quien abordó en su charla cómo influenciar por medio de una estrategia de Storytelling.

Pablo Guzzi, Chief Data & Analytics Officer en UALÁ, quien explicó el concepto del Data Driven Decision Making y su aplicación en las empresas para lograr el crecimiento sostenible.

Y Miguel Estevan, fundador de Ecommerce Nights Panamá, quien indicó la importancia de la Tasa de Recompra en un Ecommerce y brindó 10 recomendaciones para impulsarla.

Conclusiones sobre el papel de las redes sociales

De la misma manera, según el comunicado de prensa de Doppler, otros invitados han focalizado sus disertaciones durante el EMMS 2022 «en tópicos relacionados a las Redes Sociales, una de las estrellas del evento».

En este sentido, Leo Larrea Velazco, Social Media Manager de Metricool, abordó las claves para crecer en Instagram basándonos en datos; Andreína Espino, empresaria y especialista en Marketing digital, ha expuesto los beneficios en la utilización de formatos de videos cortos (como TikTok, Youtube Shorts y Reels) para cualquier estrategia de Marketing.



XS

PepsiCo Foods México, galardonado como Anunciante del Año en los Effie Awards México 22

Por: Redac



PepsiCo Foods México, galardonado como Anunciante del Año en los Effie Awards México 2022

Después de dos años viviendo en el mundo virtual y celebrándose online debido a la pandemia de coronavirus, ayer 6 de diciembre se celebró de manera presencial la ceremonia de premiación de los Effie Awards México 2022. Unos galardones que, de todos los metales, entregaron tres reconocimientos especiales. PepsiCo Foods México recibió el premio de Anunciante del año (con un oro, tres platas y un bronce), Ogilvy & Mather México fue la Agencia del Año (con dos oros, tres platas y dos bronces) y el Gran Effie se le otorgó a la campaña Changarros por WhatsApp: cómo duplicar tus ventas, un trabajo del Grupo Bimbo realizado por las agencias Findasense México, Capgemini México y CI México Group).

Redacción

Como informa la organización de los premios (de los que Marketing Insider Review ha sido Media Partner), han reconocido «las ideas creativas, estratégicas, efectivas y que contribuyen al éxito de una marca celebró su 23 edición en un evento que reunió a más de 600 líderes de la industria del marketing, la publicidad y la comunicación».

“Este año es significativo para el Effie, porque la crisis sanitaria marcó de manera significativa la distancia en todos los sectores. Así que, este regreso a la presencialidad, se convirtió en el momento ideal para estrechar lazos e incentivar el talento que ha dejado huella en la industria de nuestro país”.

Sergio López, Presidente ejecutivo de la Alianza por el Valor Estratégica de las Marcas (AVE)

Palmarés de los Effie Awards México 2022

De este modo, durante la Gala Effie Awards México 2022 se entregaron en total 46 preseas, de las cuales 9 fueron de oro, 15 de plata y 22 de bronce. Estas fueron las acciones premiadas del total de más de 360 campañas inscritas en las 48 categorías comerciales y sociales.

En primer lugar, la nota de prensa remarca que el Gran Effie otorgado al Grupo Bimbo por su campaña Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas lo determinó el Gran Jurado presidido por François Bouyra, Director General de Alpura y conformado por representantes de marcas, agencias de publicidad, comunicación, investigación y medios, e instituciones académicas. Este año, Verónica Hernández, CEO de Ogilvy & Mather México, se convirtió en la primera mujer en asumir la presidencia del Consejo Effie México.

Ellos fueron los responsables de evaluar los 9 ganadores de oro para seleccionar al ganador del premio más importante de Effie Awards México 2022, ya que esta campaña ha ganado el oro en la categoría Soluciones de innovación en Marketing.

Campañas ganadoras de un oro

Categoría Direct to Consumer: campaña Victoria Cempasúchil – Altares personalizados, de Ogilvy & Mather México para Cerveza Victoria / AB InBev. Agencias contribuyentes: Transversal / Beerhouse / HP / Trendsétera

Categoría Ecommerce: campaña Temporada de regalos en Amazon, de Initiative México / Made para Amazon México. Agencia contribuyente: The Maestros

Categoría Impacto social positivo – instituciones sin fines de lucro: campaña La Boda de Juanita y Roberto, de Media.Monks México para Yo Quiero Yo Puedo.

Categoría Marketing Estacional: campaña Respirios que alivian, de Ogilvy & Mather México para Halls / Mondelez México. Agencias contribuyentes: Spark Foundry México / Media.Monks México

Categoría Real Time Marketing: campaña Partido de Adopción Mexicana, de Thanks Agency para Refugio San Gregorio.

Categoría Snacks, postres y golosinas (botanas): campaña Si va a tronar, ¡que truene bien! de Marcel para Hot Nut / Barcel. Agencias contribuyentes: Starcom Worldwide México / Findasense México

Categoría Solución de comprador omnicanal: campaña Xtra Pipcantes, de ISLA México para Xtra Flamin Ho / PepsiCo Foods México. Agencia contribuyente: Primo México

Categoría Soluciones de innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions): campaña Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas, de Findasense México para Grupo Bimbo Connection Center. Agencias contribuyentes: Capgemini México / CI México Group

Categoría Tiendas y comercio (Retail): campaña Only Fans, de Agencia Montalvo para Librerías Gandhi

Campañas ganadoras de una plata

Categoría Bebidas alcohólicas y tabaco: campaña Cerveza Victoria, el sabor chingón de México, de Ogilvy & Mather México para Cerveza Victoria / AB InBev. Agencias contribuyentes: Oriental Films / Trendsétera / Draftline México

Categoría Bebidas no alcohólicas: campaña Origen, de Bombay para Agua Sta. María / Nestlé México. Agencia contribuyente: Thrive México

Categoría Business to Business – productos y servicios: campaña Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas, de Findasense México para Grupo Bimbo Connection Center. Agencias contribuyentes: Capgemini México / CI México Group

Categoría Customer Experience: campaña Victoria Cempasúchil – Altares personalizados, de Ogilvy & Mather México para Cerveza Victoria / AB InBev. Agencias contribuyentes: Transversal / Beerhouse / HP / Trendsétera

Categoría Data-Driven: campaña DiDi te rescata, de Initiative México para DiDi Food / DiDi

Categoría David vs Goliath: campaña Sabor que se nota, de Mistech para Bionda / Grupo San Jacinto.

Categoría Impacto Positivo – Diversidad, igualdad e inclusión: campaña Nunca es tarde, de Slap Global para doRITOS / PepsiCo Fodos México

Categoría Impacto social positivo – Marcas: campaña Dedícate un instante y conviértelo en vida, de Salud Digna, A.C. para Salud Digna, A.C.

Categoría Innovación en medios – Canales nuevos y emergentes, canales existentes: campaña Only Fans, de Agencia Montalvo para Librerías Gandhi

Categoría Introducción de nuevos productos o servicios: campaña Donde comían 2, ahora comen más, de Initiative México / MullenLowe Brasil para Knorr Rinde Más / Unilever México. Agencia contribuyente: Google MéxicoMéxico

Campañas ganadoras de un bronce

Categoría Bebidas no alcohólicas: campaña El sabor que importa, de Marcel para Nescafé estilo café de Olla / Nestlé México. Agencias contribuyentes: Isobar México / IPG Mediabrand

Categoría Branded Content: campaña Cerveza Victoria, el sabor chingón de México, de Ogilvy & Mather México para Cerveza Victoria / AB InBev. Agencias contribuyentes: Oriental Films / Trendsétera / Draftline México

Categoría Cuidado de mascotas: campaña Dale uno por día, de BBDO México para Pedigree Dentastix / Mars Petcare. Agencia contribuyente: Mediacom México

Categoría Éxito sostenido: campaña Maestros de la parrilla, de Pauta Creativa para Superama / Walmart Express.

Categoría Innovación en medios – Canales nuevos y emergentes, canales existentes: campaña Groove – Muestra tu Groove, de McCann Worldgroup México para Chevrolet / General Motors México. Agencias contribuyentes: Commonwealth McCann México / MRM México / Carat México

Categoría Introducción de nuevos productos o servicios: campaña Victoria Cempasúchil – Altares personalizados, de Ogilvy & Mather México para Cerveza Victoria / AB InBev. Agencias contribuyentes: Transversal / Beerhouse / HP / Trendsétera

Categoría Pequeños presupuestos: campaña Bits for Bites, de DDB México para McDonald's / Arcos Dorados. Agencia contribuyente: Starcom Worldwide México

Categoría Performance Marketing: campaña Temporada de regalos en Amazon, de Initiative México / Made para Amazon México. Agencia contribuyente: The Maestros

Categoría Productos de limpieza y mantenimiento del hogar: campaña Fabuloso: Trap para trapear, de VMLY&R / Red Fuse México para Fabuloso / Colgate Palmolive México. Agencias contribuyentes: BCW México / WaveMaker

Categoría Promociones: campaña Código Tecate, de Massive / Rock The Agency para Cerveza Tecate / Heineken México

Categoría Real Time Marketing: campaña Bits for Bites, de DDB México para McDonald's / Arcos Dorados. Agencia contribuyente: Starcom Worldwide México
Categoría Restaurantes: campaña Clean Whopper – Naturales vs Artificiales, de We Believers para Burger King México. Agencias contribuyentes: Mediacom México / Trensétera

Categoría Revitalización de marca: campaña Una nueva relación con tu dinero, de Publicis WW para Citabanamex. Agencias contribuyentes: Spark Foundry México / Digitas / Mirum Agency

Categoría Servicios de telecomunicaciones y tecnología: campaña Uber Mobility – Autos Flojos, de Grey México para Uber / Uber Mobility. Y otro para la campaña baz, la súperapp ¡con todo! de Ideograma para baz / baz súperapp. Agencia contribuyente: FCB México

Categoría Snacks, postres y golosinas (botanas): campaña Xtra Pipcantes, de ISLA México para Xtra Flamin Ho / PepsiCo Foods México. Agencia contribuyente: Primo México

Categoría, postres y golosinas (dulces): campaña Bubbalo, Equis, no pasa nada, de Leo Burnett México para Bubbalo / Mondelez México. Agencia contribuyente: Spark Foundry México. Y otro para la campaña Enchiloveros, enchílate como quieras, de Ganem Group para Dulces Vero / Ricolmo. Agencias contribuyentes: Starcom Worldwide México y KTBO.

Categoría Tiendas y comercio (Retail): campaña Temporada de regalos en Amazon, de Initiative México / Made para Amazon México. Agencia contribuyente: The Maestros. Y otro para la campaña Mesa de Regalos, de Beso by LIYC para Liverpool México

Effie College 2022

Oro: campaña Hazlo tu mismo, del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad para La Costeña (la han realizado los alumnos Sergio Villa Gerardo, Montserrat Gómez Cruz y Pavel López Guzmán bajo la tutoría de David Medrano Ríos)

Platas: campaña 100 años siendo imparables, de la Universidad Veracruzana para La Costera (la han realizado los alumnos Fátima Garrido Peña, Luis Eduardo Moreno Gutiérrez, Ilian Abril Vásquez Barrera, Daniela Olmos López y Michelle Carolina de León Guzmán, con la tutoría de Luis Rodolfo Gabriel León Rocha); y campaña Los Rifados, de CUMP para A Favor de los Mejor (realizada por los alumnos Fernanda Abarca Dávila, Karla Jaramillo Salcedo, Aranza Alexandra Hernández Cadena y Daniel Téllez Romero, con la tutoría de Moremil Tornero Barrueta)

Bronce: campaña #GRWMparaElFuturo de la Universidad Veracruzana para A Favor de los Mejor (realizada por los alumnos Brian Ortega Hernández, Estefany Luna Hernández, Alexia Mabel Lucas Jiménez, Fernanda Mireya González Hernández e Irma del Socorro Cortés Guevara)

Patrocinadores de la Gala de los Effie Awards México 2022

Effie Awards México es un certamen «que busca promover y elevar la competitividad de la publicidad, el marketing y la comunicación en el país» y está considerado por el estudio Agency Scope «como el más relevante para los integrantes del sector, reconoce la excelencia a través de la valoración del reto estratégico, las ideas, la implementación y los resultados de negocio».

Este año, la Gala Effie Awards México 2022 estuvo patrocinada por Altazor Intelligence, La Costeña, Meta, Tecate y TikTok for Business. Además, contó con aliados estratégicos de la talla de A Favor de lo Mejor, AW Latam, IPADE, Ipsos, Kantar, Mundo Ejecutivo, NielsenIQ y UPAEP.



La plataforma Profitero llega a México «para mejorar la presencia de las marcas en línea»

Profitero, plataforma tecnológica que adquirió Publicis Groupe hace unos meses, llega a México «como una herramienta indispensable para mejorar la presencia de las marcas en línea, y potenciar los resultados de venta».



Redacción

Como informa Publicis Groupe en una nota de prensa con fecha de 23 de noviembre 2022, esta es «la primera plataforma global de comercio que usa inteligencia predictiva para anticipar, activar y automatizar la siguiente mejor acción que permita detonar un crecimiento rentable y sostenible en los puntos de venta digitales».

De esta manera, explica que esta herramienta «es un auténtico game-changer, que permite monitorear el stock de nuestros productos, su visibilidad, calidad de contenido e imágenes de producto e inclusive el desempeño de los productos en ciertas categorías y frente a la competencia».

«Publicis Groupe refuerza así, una vez más, su clara apuesta por el comercio electrónico y en todos los canales, sumando las mejores herramientas como es el caso de Profitero, en conjunto con el mejor talento para acompañar y dar las mejores recomendaciones a nuestros clientes, de manera que continúen avanzando en la transformación digital, con foco en resultados».

Sergio Ivanovich, director de Desarrollo de Producto en Publicis Groupe

Profitero ayudará a mejorar la visibilidad de las marcas en México

Profitero está presente en más de 50 países, trabaja con más de 700 retailers y monitorea más de 70 millones de productos, recopilando y analizando data diariamente. Todo ello con el fin de «generar insights accionables que permitan detonar crecimiento sostenible para las marcas y automatizando muchos procesos que se traducen en una ventaja competitiva».

Esta nueva oferta de Profitero y los equipos dedicados a su gestión, según el comunicado de Publicis Groupe, «ayudará a todas las compañías en México a tener un avance muy importante en la visibilidad de sus marcas y productos en la venta online, además de poder generar recomendaciones personalizadas para tener unos mejores resultados».

“Con Profitero, CitrusAd y Epsilon estamos liderando la transformación de nuestros clientes y la industria a través de las herramientas y soluciones más potentes: Profitero, para tener esta visibilidad y ventaja sobre nuestros competidores en línea y generar más conversiones orgánicas; Citrus Ad como plataforma de retail media líder del mercado; y Epsilon con sus soluciones de perfilamiento y generación de CORE IDs que nos preparan para un mundo sin cookies. Esto nos emociona porque son soluciones que atienden a solventar las necesidades actuales y también futuras que tienen nuestros clientes y sus marcas en la economía digital”.

Jesús Fernández, director de Commerce en Publicis Groupe

Sobre Profitero

Desde 2010, Profitero ha estado a la vanguardia del análisis de comercio electrónico, con tecnología pionera en la industria. Nuestra empresa fue iniciada por los científicos e ingenieros de datos que ayudaron a construir la innovadora tecnología de indexación de búsqueda de Google, así como la plataforma Watson AI de IBM. Combinando este conocimiento, construyeron Profitero en una plataforma tecnológica capaz de procesar quinientos millones de puntos de datos de productos diariamente para que las marcas puedan medir y mejorar su rendimiento de comercio electrónico.

Muchos de los principales fabricantes de marcas del mundo, incluidos Bose, General Mills, Kraft Heinz, Pernod Ricard y L’Oreal, dependen de nuestros datos granulares y de alta precisión para mejorar sus estrategias de comercio electrónico.

En 2022, Profitero se unió a Publicis Groupe como una división de comercio independiente que reporta directamente al CEO de Publicis Groupe y permanece bajo el liderazgo del CEO Bryan Wiener y la presidenta Sarah Hofstetter.



Super y Homie descubren decenas de propiedades sin rentar en la campaña 'Homie Street View' y ayudan a sus propietarios a alquilarlas

La agencia de publicidad Super ha creado una campaña para Homie que celebra los aportes de las nuevas tecnologías al sector inmobiliario y descubierto una nueva forma de utilizar Google Street View en Ciudad de México. En concreto, mediante la campaña Homie Street View convirtieron los carteles tradicionales de renta en publicaciones de Homie «para ayudar a los propietarios a alquilar sus propiedades con inquilinos calificados»



Redacción

Como informa la agencia en una nota de prensa, en los últimos años se ha podido ver cómo Google Street View ha mostrado «cómo fue evolucionando México, sus nuevos edificios, nuevos parques y demás construcciones que renovaron el paisajismo de la región». Y al tiempo tiempo, cómo ha evolucionado el mercado inmobiliario.

«Pero estos cambios no se aplican a la renta tradicional de inmuebles», señala el comunicado. Por este motivo, utilizando la tecnología de Google para su negocio en un recorrido virtual por las calles de CDMX (donde Grey México llevó a cabo la acción Rótulos que pegan) «Homie detectó que había decenas de propiedades sin rentar por varios años y mantenían el tradicional cartel de ‘Se Renta’ en sus ventanas y balcones’.

Utilizando la tecnología de Street View para su negocio y recorriendo virtualmente las calles de la ciudad, Homie detectó que había decenas de propiedades sin rentar por varios años y mantenían el tradicional cartel de “se renta” en sus ventanas y balcones.

Homie Street View optimiza ventas y alquileres de propiedades

Fue entonces cuando Homie optó por contactar a sus dueños «y ofrecerles publicarlos en su plataforma, transformado esa espera de años, en cuestión de pocos días». De esta forma, «los independizan de toda la burocracia que implica rentar un inmueble», explica la agencia a través de su comunicado de la agencia Super.

Así es como Homie aprovechó su séptimo aniversario en consonancia con los 15 años de Google Street View, para crear esta campaña Homie Street View «y agradecer a la aplicación de mapas más usada en el mundo, porque ayudó a Homie a revolucionar y optimizar las ventas y alquileres de propiedades».

Sobre Super

Somos una organización super secreta que responde a las llamadas de auxilio de los clientes en todo el mundo. Tenemos armado un equipo de superhéroes audiovisuales y superagentes digitales dispuestos a difundir la identidad de tu marca o proyecto. Nos motiva comunicar, desarrollar y difundir la próxima gran idea que tengas en mente, mientras nos preparamos un mate, un café y una buena meriendita. Nos interesan los proyectos que nos plantean desafíos y nos permiten ser supercreativos. Nos sentimos cómodos con clientes que se vinculan emocionalmente con la idea y que no paran hasta obtener algo innovador. Tenemos un método en el que confiamos plenamente y nos sirve como plataforma de despegue para cada nuevo proyecto. Podemos redactar el manifiesto de la SuperAgencia y contarte mil cosas por acá pero la realidad es que nos interesan las personas, el contacto cara a cara, así que busca la superseñal, actívala y en unos instantes apareceremos.



El 90% de las empresas en América Latina aumentará su inversión en tecnologías emergentes en 2023, según un estudio

El 90% de los ejecutivos de empresas de países como México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú afirman que van a incrementar su inversión en infraestructura digital y en adoptar tecnologías emergentes en 2023. Este es el resultado más sobresaliente del estudio Impulsar la adopción de tecnologías emergentes en América Latina realizado por Harvard Business Review Analytics Services patrocinado por NTT DATA.

|||||

Redacción

Como informa esta empresa en un comunicado hoy miércoles 30 de noviembre de 2022, los encuestados opinan que este tipo de tecnologías «aportan al éxito de sus organizaciones en el futuro, un 87% afirma haberles sacado provecho en los últimos dos años y un 88% considera que los beneficios obtenidos justifican el monto de la inversión». Esto se debe a que han logrado «mejoras en la reputación de marca, el incremento de ingresos y de rentabilidad, o la retención de clientes como algunos de los puntos más relevantes».

Para la realización de este estudio ha realizado encuestas a 316 directivos y aborda diferentes ejes, como el impacto en los negocios de las tecnologías emergentes, cuáles son las más adoptada, con qué objetivos se implementan, cuáles son los obstáculos para su incorporación y quiénes son los responsables estratégicos que toman la decisión de adoptarlas.

Tecnologías emergentes más utilizadas en Latinoamérica en 2022

Del estudio Impulsar la adopción de tecnologías emergentes en América Latina también se desprende que la computación de borde (edge computing) es la más utilizada por organizaciones de la región, con una adopción del 65%. Le siguen la biometría (63%), la robótica avanzada (60%), la realidad virtual y aumentada (56%), 5G (55%) y la inteligencia artificial (54%). Unos escalones más abajo aparecen blockchain y las monedas digitales (49%) y el metaverso y la computación cuántica, ambas con 45%.

Con respecto Respecto de qué motiva a las organizaciones a implementar estas tecnologías, «predomina uno de los desafíos clásicos del tejido empresarial latinoamericano: la necesidad de incrementar la productividad, presente de manera directa en la mitad de las respuestas».

Por otro lado, desde el punto de vista de los obstáculos, «los más relevantes son la escasez de talento y la falta de experiencia y el déficit de competencias (73%)».

Mientras que otras barreras «son la dificultad para integrar las soluciones en la infraestructura de TI existente (34%) y la falta de recursos financieros para invertir en formación o en las propias tecnologías (31%)». A la pregunta «¿Es posible esquivar estas complicaciones?» formulada por Harvard Business Review Analytics Services con el patrocinio de NTT DATA, «para el 88%, buena parte de la solución consiste en elegir el socio tecnológico adecuado y para otro 86%, es fundamental además desarrollar una cultura corporativa apoyada en la innovación».

Finalmente, en términos de liderazgo, las áreas de TI «continúan siendo clave en la identificación de las soluciones que mejor se ajusten a los objetivos estratégicos de la organización: en el 65% de las empresas la decisión de los proyectos pasa por las manos de los ejecutivos de c-level de esa área». Sin embargo, «crece el involucramiento de los directivos de más alto rango, como presidentes, CEOs y directores generales, y ya alcanza casi la mitad de los casos», concluye el estudio.

Declaraciones de NTT DATA

Con motivo de la presentación de este informe Impulsar la adopción de tecnologías emergentes en América Latina, la nota de prensa aporta las siguientes declaraciones

“El principal aporte que entrega este informe es que a diferencia de lo que ocurre en general, con los estudios de este tipo enfocados en regiones como Europa, Norteamérica o Asia-Pacífico, nos permite entender la realidad de Latinoamérica. En una época en que todas las empresas están convirtiéndose en negocios digitales, mantenerse a la vanguardia y adoptar tecnologías emergentes es sinónimo de afrontar los desafíos que depara el futuro en términos de productividad, competitividad, crecimiento y resiliencia y lo que estamos viendo con una gran satisfacción es que las empresas latinoamericanas no sólo están haciendo crecer sus inversiones en este sentido, sino que, lo más importante, tienen cada vez más desarrollado el gen innovador en su cultura».

Alberto Otero, Head of Americas Digital Technology,



A close-up photograph of a person's hand holding a small, transparent globe of the Earth. The globe shows the Americas, with green landmasses and white cloud patterns. The background is a deep blue night sky filled with numerous white stars. The hand is positioned at the bottom left, with fingers gently gripping the globe.

Falabella y Chayanne convirtieron las navidades en una fiesta latinoamericana en su anuncio

Por: Redacción



Falabella y Chayanne convirtieron las navidades en una fiesta latinoamericana en su anuncio de Navidad 2022

Falabella y Chayanne se unen en la campaña de Navidad 2022, convirtiendo la Navidad en una fiesta latinoamericana dirigiéndose a los mercados de Chile, Perú o Colombia. Esta es una campaña publicitaria de Dittborn & Unzueta que refleja la llegada de una Navidad de «sabor» regional que se vive en la calle «siguiendo la música presente en los distintos mercados».

Redacción

La canción, interpretada y bailada por el propio Chayanne, es una muestra de cómo «el artista se ha consolidado como el punto de partida de la Navidad en Chile, Perú y Colombia, siendo esperado su regreso por miles de personas».

Eso es parte de lo que refleja esta última campaña de Dittborn & Unzueta para Falabella, centrada en esta festividad de fin de año, «generando una reinterpretación donde personas de diferentes orígenes se conectan y disfrutan porque 'estar juntos es la verdadera fiesta'».

Spot de Falabella rodado en Chile, Colombia, Perú y Miami

c

La iniciativa, que se filmó en diferentes localizaciones de Chile, Colombia, Perú y Miami, estará presente durante estas semanas en los tres primeros mercados y el spot ya acumula cientos de miles de reproducciones desde su lanzamiento.

“La incertidumbre e inseguridad han sido parte del escenario 2022 y, se quiera o no, a todos nos ha resonado de alguna forma; polarizándonos. Por eso entregar un mensaje que invite a juntarnos, pero que además conecte con nuestras raíces, es un regalo de alegría y amor, pero también un recordatorio que hoy necesitamos más que nunca”.

Ángela Casassa, Gerente de Marketing de Falabella Retail NTT DATA EMEAL

Ficha técnica de la campaña de Navidad 2022 de Falabella

Idea original: Dittborn & Unzueta

Equipo cuentas: Melissa Bustos, Anais Rosales, María José Tapia

Equipo creativo: Pablo Martín, Camila Albornoz, Christian Bayer, Claudio Muñoz, Gabriela Morales, Claudio Corales, Johiz Ruz, Natalia Durán

Planning: Vero Vial, Renato Sepúlveda

Producción: Alaska Films





Atrevia anuncia la adquisición del negocio digital de Apple Tree en Colombia

La empresa global de Comunicación y Asuntos Corporativos ATREVIA ha anunciado este jueves 13 de octubre de 2022 que ha adquirido el negocio digital de APPLE TRRE Communications en Colombia. Esta compra supone que incorpora su estructura un equipo formado por diez personas «altamente especializado en campañas creativas, Social Media, y marketing digital».

|||||

Redacción

Como informa ATREVIA en una noticia publicada en su sitio web, la operación refuerza su modelo de trabajo, que integra así diferentes prácticas con el doble objetivo del «diálogo de la empresa con la sociedad y la construcción de marcas admiradas».

Como recuerda la propia empresa, ATREVIA tiene una estrategia de crecimiento inorgánico basada «en invertir al menos diez millones de euros en tres años en adquisiciones y contratación de nuevos equipos». Y además de esta primera compra, la compañía adelanta que está analizando otras operaciones que «se ajusten a criterios de adquirir nuevas áreas de conocimiento (con una línea específica de inversión en Innovación y Venture Capital), potenciar el crecimiento de esas áreas y acelerar la expansión en uno de sus territorios».

Actualmente, la compañía está presente en 15 países y el año pasado facturó 28 millones de euros. Al mismo tiempo, prevé, con respecto al crecimiento orgánico que por segundo año consecutivo alcance el 30% de acumulado este año 2022.

Declaraciones tras la compra de ATREVIA del negocio digital de APPLE TREE Colombia

“Nuestro crecimiento orgánico está basado en un nuevo modelo que se basa en abordar los problemas y oportunidades de nuestros clientes. Una empresa, una marca, un líder empresarial, no necesitan por separado una estrategia de sostenibilidad y reputación, una estrategia de escucha social, una de creatividad publicitaria, una de marketing digital, una de comunicación con medios... Hoy, la clave de la comunicación está en el diálogo con la sociedad y en las estrategias integradas. Para ello, tenemos que integrar la tecnología con la creatividad y la estrategia. Esta compra nos ayuda a acelerar en Colombia este proceso de integración. La incorporación presumo que será muy fácil. Somos una compañía que gestiona por valores y, creemos que, en eso, tenemos mucho en común con el estilo de APPLE TREE”.

Núria Vilanova, presidenta y fundadora de ATREVIA

«Nuestra oficina en Colombia está abordando ya el modelo integrado de Comunicación, Public Affairs, Cultura y Comunicación interna y Digital. La incorporación de este equipo nos permite acelerar la apuesta creativa en nuestra oferta y conformar un equipo integrado de 30 excelentes profesionales».

Carmen Sánchez-Laulhe, vicepresidenta de ATREVIA Colombia

“Nuestra estrategia es seguir invirtiendo en todas las áreas de crecimiento de APPLE TREE que anunciamos el pasado mes de julio: Áreas de marca y propósito corporativo, Consultoría de marketing y comunicación; Área de Creatividad y Marketing de Influencers. En este sentido, hemos decidido priorizar y concentrar inversiones y esfuerzos en Europa y Asia, pero asegurando el crecimiento de Colombia (que era nuestra única oficina en América Latina) con la integración de nuestras operaciones de Bogotá en una estructura de mayor escala, para aprovechar mejor la excelente reputación de nuestra agencia y a nuestro equipo senior colombiano. APPLE TREE Colombia cuenta con un gran reconocimiento en el mercado local y este año ha sido rankeada entre las 50 agencias independientes más creativas del mundo por los WINA Awards. Estamos seguros de que, dentro de ATREVIA, podrá desarrollarse aún más en la región. Consideramos que la presencia de ATREVIA y planes de crecimiento en el territorio son una excelente oportunidad para el hasta ahora equipo de APPLE TREE en Bogotá, y estamos muy felices de saber que nuestros excompañeros se unen a una gran agencia que respetamos. El equipo y los clientes de Colombia están motivados por esta nueva etapa y con ilusión de integrarse en un proyecto de ámbito de toda la región LATAM».

Carme Miró, CEO de APPLE TREE





Entrevista a Malu Donaire, Directora General Creativa de HOY by Havas Buenos Aires

Por: Redac



Malu Donaire, Directora General Creativa de HOY by Havas Buenos Aires: «El storytelling que se empiece a proyectar dentro de las nuevas plataformas de comunicación va a ser uno de los grandes desafíos»

María Luján Donaire es Directora General Creativa en HOY by Havas Buenos Aires. Después de recibirse de Licenciada en Publicidad y Relaciones Institucionales en la Universidad Católica Argentina, comenzó su carrera como redactora creativa en DDB Argentina. Siguió sus pasos por Ogilvy Argentina, Commonwealth (McCann) y luego regresó a WPP para desempeñarse como Directora Creativa en Geometry.



Redacción

En estos más de 15 años de agencia ha realizado trabajos para Argentina y el mundo para marcas como: Volkswagen, Coca-cola, Chevrolet, Citroen, Unilever (Knorr, Hellmann's, Dove y AdeS), Clorox Latinoamérica, Huggies, Santander, Philips, SC Johnson, Cinemark, HBOmax, Flybondi, etc.

Muchos de sus trabajos han sido reconocidos en: Cannes Lions, Sol, Cresta Awards, PHNX (Ad-Fórum Awards), Ojo de Iberoamérica, Diente, Wave, Fiap, Effie y Effie Latam. En 2019, fue reconocida como una de las mujeres más premiadas de Iberoamérica, recibiendo el premio +Mujeres en El Ojo 2019. El equipo que ella lidera en Hoy by Havas Buenos Aires ha conseguido convertirse en Mejor Agencia de Argentina en el Ojo de Iberoamérica 2022, ser Agencia Argentina #3 en Cannes 2022 y Agencia #4 en Effie Argentina 2022. Además de su trabajo en agencia, Malu es co-fundadora del Círculo de Creativas Argentina. Una comunidad que busca visibilizar y ayudar a potenciar el talento femenino en departamentos creativos. Esta misión, que comparte con toda una comunidad de creativas de Latinoamérica, está comenzando a generar cambios en la industria y le ha dado la oportunidad de compartir este propósito en El Ojo de Iberoamérica 2021 como conferencista de la charla "Cuando una gana, ganamos todas".

Comencemos la entrevista recordando que HOY by Havas Buenos Aires ha sido premiada como Agencia del Año en el Festival El Ojo de Iberoamérica 2022. También hay que mencionar que la agencia ha ganado cuatro metales en los Effie Awards Argentina 2022 del 23 de noviembre con la campaña No me acuerdo para ALMA, que ganó una plata en el Festival de Cannes Lions 2022. ¿Qué suponen estos galardones como balance del año?

En primer lugar, fue espectacular todo lo que pasó. Creo que el reconocimiento que tuvo la campaña (No me acuerdo) fue, instantáneamente, el de la gente. Fue una campaña que se creó con fin de PR, pero muchas veces uno puede proyectar o esperar tener una repercusión y después la realidad uno no la puede controlar, el Real Time y todas esas cuestiones que quedan por fuera de lo que uno puede coordinar desde una campaña.

La realidad fue que superó completamente nuestras expectativas, en el momento que se generó la acción tuvo un PR orgánico espectacular. A los 20 minutos que había terminado el partido de Racing Club y que se dio esta entrevista diferente con este jugador (Leo Sigali) que parecía que tenía una pérdida de memoria explotó inmediatamente en las redes sociales, era ya Trending Topic a los 20 minutos.

Nosotros teníamos pensado, por ejemplo, el poder desvelar el mensaje de concientización al otro día y no lo pudimos hacer porque los tiempos en las redes sociales no los puedes controlar. Y después lo que pasó durante toda la semana, que fue espectacular, los principales medios de Argentina estuvieron hablando del Alzheimer. El Alzheimer fue TT en Argentina en una fecha muy especial porque por fechas de cómo se daba la agenda del fútbol, la acción fue realizada el 2 de abril, que se cumplían 40 años de la Guerra de las Malvinas, con lo cual la conversación en Argentina estaba puesta en otro lado y, sin embargo, la campaña fue tan exitosa que logró ocupar la agenda de los medios y de las redes sociales.

Para nosotros, ese fue el primer reconocimiento y después todo lo que pasó en festivales internacionales de creatividad en Iberoamérica y ya, lo último con Effie, con respecto también a la eficacia que tuvo el mensaje, que fue increíble. Y lo que significa es también una consolidación de la agencia con un camino creativo bastante parado en lo que tiene que ver con el Real Time y el manejo de las conversaciones orgánicas.

Nosotros tratamos de generar mensajes con relevancia cultural y creo que esta campaña es un gran ejemplo de ese espíritu con el que trabajamos. Nos sentamos a pensar creatividad pensando en que esas ideas puedan convertirse en noticia y en que sean conversables por las personas. Y la verdad es que justo el caso de ALMA es un caso que representa todas esas cosas que nos gustan proyectar como agencia

En publicidad no todo es hablar de premios, por lo que aparte de estos galardones, ¿con qué se queda de sus primeros meses en su nuevo cargo a nivel personal, cómo ha cambiado su visión personal desde la nueva posición?

Yo ya formaba parte de la agencia, estaba desde hace un año aproximadamente, con lo cual todo lo que tiene que ver con el conocimiento de algunos de los clientes que eran los que yo manejaba hasta ese momento, y lo que tiene que ver con el espíritu de la agencia, estaba muy claro. Obviamente, se me incorporaron en la agenda un montón de cuestiones que tienen que ver con la gestión de talentos, con otro nivel de relaciones con los clientes y con el management del Grupo Havas.

Obviamente, fueron meses de aprendizaje, pero también de darme cuenta que estaba yendo por el camino correcto. Se fueron dando logros, desde las cosas que pasaron en cuanto a festivales, campañas, clientes nuevos que se incorporaron en la agencia, relaciones que se fueron mejorando, y creo que de alguna manera eso marcó ir a poquito parándome un poco más sólida en el puesto.

Pero la rapidez con la que trabajamos en comunicación no te permite tomarte mucho tiempo para asentarte, rápidamente tenés que agarrar ritmo sobre lo que estás haciendo porque la comunicación va así.

Estos premios mencionados llegan después de que asumiera el cargo de Directora General de Creatividad de la agencia, en abril de 2022. Y antes era Directora Creativa, por lo que no es nueva en HOY by Havas Buenos Aires, pero, ¿qué impronta o personalidad le quiere dar a la creatividad de la agencia que sea diferente y sume a lo que había antes de su nuevo rol?

La verdad es que la mirada de la agencia no varió demasiado porque cuando entré como Directora Creativa vine a acompañar a Tony Wayssmann en su paso a HOY.

Era completamente una nueva gestión, no es que solamente entró Toni y entré yo, sino que entramos los dos ya trabajando en equipo desde hacía un par de años en la otra agencia, donde se estaba dando justamente una renovación completa del equipo creativo y de otras áreas de la agencia.

Con lo cual, tuve la oportunidad de ayudar a conformar ese equipo y darle forma también un poco a la identidad creativa de la agencia. Por eso no siento que haya un cambio tan grande, porque digamos que desde hace uno o dos años que se viene trabajando en un camino.

Sí, obviamente, desde mi perspectiva personal estoy muy alineada en una mirada de la agencia de construir mensajes que tengan una relevancia cultural porque creo que es la manera y el camino en que las marcas tienen que empezar a construirse. Antes, de alguna manera, las marcas trabajaban mensajes y la gente los recibía como espectadores, hoy creo que es al revés: la sociedad tiene temas de conversación y son las marcas las que tienen que encontrar el lugar para entrar en esas conversaciones con la gente y, de esa manera, volverse relevantes.

Creo que también el rol de la comunicación y el rol de las marcas, de las empresas, cambió un montón. Hay estudios que dicen que hay más de un 70% de las personas que confían más en las marcas, en la capacidad que tienen para resolver problemas o cambiar realidades de la gente, que en los gobiernos. Y eso, realmente tiene mucho que ver con esto que estamos viviendo desde hace un par de años y que tiene que ver con la comunicación con propósito.

Ante este escenario, la construcción de las marcas está yendo un poco hacia otro lado, muy en conjunto de estar un poco más cerca de lo que le pasa a la gente y, desde ese lugar, empezar a construir esa cercanía. Para mí es muy importante eso, es muy importante escuchar a la gente, escuchar lo que se está diciendo, escuchar lo que está pasando y, a partir de ahí, poder construir los mensajes.

Usted comenzó en publicidad en 2004 en el puesto de redactora y ha trabajado en Selene Publicidad, DDB, Ogilvy o Commonwealth McCann: ¿cómo ha percibido en estos 18 años la evolución de la publicidad en Argentina en paralelo a la suya propia?

Yo creo que pasé por todas. Arranqué mi carrera como redactora ATL en una época en la que para entrar en una agencia las carpetas eran de diez gráficas. Hoy estamos hablando de un medio que cada vez se ve menos, que cada vez tiene menos relevancia. Tuve muchos años de trabajo ATL 100% en tele y gráfica, en radio un poco menos.

Mi primera experiencia como Directora Creativa fue en Geometry y el primer desafío fue trabajar y ser directora de todas las marcas de Coca-Cola en lo que era Experiencias y Digital. Ahí, acompañando un poco el cambio, empecé a trabajar mucho en lo que es experiencia de marca, que creo que fue algo que se fue incorporando.

Y te diría que en el último tramo, en los últimos dos o tres años, con mucho foco en redes sociales. Y creo que eso, por lo menos el mundo digital, transmite un montón de lo que fue la evolución de la comunicación, donde digamos que todo lo que es el mundo de redes y la comunicación digital es transversal a todos los mensajes.

En mi caso, y lo digo, afortunadamente no es que me quedé haciendo la comunicación tradicional, sino que se me dio, no porque lo haya buscado, la oportunidad de ir transitando por agencias que fueron ofreciéndome oportunidades en otro tipo de comunicación, que creo que también te enriquecen y te dan puntos de vista diferentes. Y a la hora de sentarte a pensar tenés más herramientas como para que tus ideas no estén condicionadas a un formato porque es a lo que estás acostumbrado a pensar, sino que puedas tener una mirada más integral del problema y ver desde qué lugar abordarlo.

Para el público y los lectores de España que lean esta entrevista: ¿en qué punto está la creatividad publicitaria argentina en la actualidad en comparación con otros países más grandes de Latam como México?

Bueno, la creatividad argentina siempre tuvo un reconocimiento, tiene una muy buena escuela, siempre tuvo una vara creativa muy alta porque tuvo una generación espectacular a lo largo de los años, como la época de oro de Agulla y Baccetti y toda esa generación que supo contar historias y en lo que es storytelling, espectacular.

Y obviamente, con esa herencia en la creatividad argentina siempre hay muy buen nivel. Sí se están abriendo caminos a otros tipos de comunicación, no es que solamente haya contadores de historias. Hoy me parece que la comunicación va por otro lado y lo ves muy reflejado en las generaciones más jóvenes, en el tipo de ideas que se presentan.

Me parece que estamos mucho más en otro lugar y pensando también mucho más fuerte en todo lo que es comunicación digital. Sí hay en la industria mucha gente que se fue del país, la realidad es que hay bastante fuga de talento, por decirlo de alguna manera. Se están ofreciendo muchos trabajos afuera y por la situación económica de Argentina hay mucho talento que está trabajando desde Argentina para el mundo o simplemente decidieron irse.

Sí cuesta en las agencias encontrar creatividad y seniority, conseguir talento creativo y creo que también por ahí, a diferencia de México, creo que hay unas pocas agencias que pueden generar trabajos creativos con grandes producciones, se está trabajando con bajos presupuestos. Pero creo que eso también es algo que caracteriza al argentino, que es el poder adaptarse a las situaciones.

Creo que muchas veces, y creo que no es que hoy estemos viviendo un momento diferente del que vivíamos hace 20 años atrás, siempre nos movimos de crisis en crisis. Y la característica del argentino es arreglársela para salir a través de la creatividad con buenas ideas sin necesitar de despliegue.

Argentina es un país con personas muy apasionadas, no hay más que ver lo que sucede cada cuatro años con los Mundiales de Fútbol. Y también es un país con profesionales publicitarios muy creativos, con comerciales muy buenos de muchas marcas. ¿Qué hace especial a la publicidad argentina?

Creo que lo que hace especial a la publicidad argentina es que se le notan mucho las ganas y la pasión puesta en eso, es como que en ese sentido el argentino no se pone límites. Hay mucha gente que ama esta profesión en Argentina y que consigue llegar a los resultados con nada a veces. Porque se le ponen muchas horas de trabajo, mucho esfuerzo, mucha cabeza y va mucho más allá de un trabajo, se vive de vueltas, sin término medio.

Esa pasión, esa picardía... Hay un montón de características que nos hacen argentinos. Nosotros decimos que somos chamuyeros, nos gusta hablar y creo que todo eso se ve súper reflejado en lo que es la forma de comunicar que tenemos.

En España hay un movimiento llamado UnaDeDos que defiende que para el año 2030, la mitad de los puestos de dirección creativa en agencias los ocupen mujeres. En Argentina usted es cofundadora del Círculo de Creativas Argentinas y en Latinoamérica también está Publicitarias: ¿cómo ve los puntos en común en esta reivindicación de la mujer en puestos directivos en el mundo de la publicidad en países de habla hispana?

Bueno, en Latinoamérica hay varios movimientos vinculados en cuanto a mujeres y publicidad. En particular, yo soy cofundadora del Círculo de Creativas Argentinas, que es una comunidad creativa que busca dar visibilidad y ayudar a potenciar el talento femenino en departamentos creativos. En el caso de Publicitarias, es un poco más amplia la mirada y está puesta en perspectiva de género en los mensajes publicitarios.

En nuestro caso, lo que tratamos es poder apoyar al talento femenino en departamentos creativos al igual que en España y al igual que en el resto de Latinoamérica. Porque Círculo de Creativas es una red que nació en Chile y que está en 14 países de Latinoamérica y lo que se busca es tratar de ayudar, a través de diferentes iniciativas, a achicar el gap de género en departamentos creativos, que es muy grande.

En Argentina, se hizo este año, en conjunto entre Círculos de Creativas Argentinas, Mujeres en Publicidad (MEP) y MedioMundo, un censo de población creativa. En Argentina, en lo que tiene que ver con las posiciones llanas, seniors y juniors, hay un cuarenta y pico por ciento de mujeres creativas, pero se da el fenómeno de los pisos pegajosos y los techos de cristal.

Cuando ya vamos a posiciones de dirección creativa, de DGC o de CCO, baja mucho la cantidad de directoras creativas y de cabeza de áreas creativas, y te diría que es aproximadamente un 10%. Digo alrededor y no digo un número preciso porque también hay mucha complejidad en cuanto a la capilaridad del dato. En agencias lideradas por creativas porque son dueñas de la agencia o agencias chicas, hay más líderes creativas. Pero cuando nos vamos a agencias de red, hay 2-3 DGCs en toda Argentina, una soy yo.

Y la verdad es que en ese sentido hay mucho trabajo por hacer porque falta mucho como para llegar a lograr esa paridad y, sobre todo, tiene que ver con el poder dar oportunidades o ayudar a la formación de líderes creativas para que lleguen a esos puestos. Creo que en diferentes países de Latinoamérica la situación es peor porque hay mayor disparidad también en los puestos llanos.

En Argentina es como que de a poco se está resolviendo por lo menos esa parte, en otras partes de Latinoamérica sigue siendo una brecha más grande. No sé cómo están en España, pero digamos que en Argentina sí hay muchos espacios y se está trabajando mucho en esto, pero todavía en lo que son puestos de liderazgo es un tema importante a resolver.

¿Qué acciones concretas se hacen en el Círculo Creativos Argentinas, de qué manera se ayuda a que las mujeres creativas tengan mayor capacidad de acceso a estos puestos y tengan más visibilidad?”

Te cuento un poco qué es lo que hacemos. Este dato de lo que tiene que ver con puestos de liderazgo tiene unos meses, con lo cual ahora estamos recién empezando a procesar esa información y ver qué iniciativas podemos llevar adelante en lo que es formación de líderes.

Pero sí empezamos a trabajar bastante de lleno en lo que tiene que ver con la formación más de iniciación o de entrada en la industria. Y en eso estuvimos trabajando en 2021 en un proyecto de madrinazgo de carpetas que estaba dirigido a estudiantes y creativas junior para ayudarlas a mejorar no solamente el portfolio, sino que tiene que ver con otros skills que son un poco más soft, que son los que nadie te enseña.

Cómo afrontar una entrevista de trabajo, cómo negociar un sueldo, mejorar la oratoria. Un montón de cuestiones que van en paralelo, cómo no frustrarse, cómo seguir adelante, cómo seguir construyendo. Después, mucho lo que tiene con networking, con bolsa de trabajo, como para poder conectar y que las que estamos adentro de la industria podamos abrir puertas en lo que tiene que ver con puestos de trabajo. Estamos trabajando también en postulaciones de jurados de festivales; hemos dado charlas en universidades y en escuelas de creatividad; hemos estado trabajando de la mano del grupo Diageo y con Grupo Publicis en la iniciativa ‘Potenciando creativas’, que fue un ciclo de capacitaciones que terminaba con pasantías en agencias del Grupo Publicis...

Todos sabemos que la publicidad es una manera de promocionar productos para incrementar las ventas de una marca, entre otras cosas. Pero también tiene la capacidad de remover conciencias, con campañas que apoyan causas sociales (a favor de colectivos desfavorecidos o minoritarios, recaudación de fondos para causas benéficas...). Si decimos que la publicidad hace felices a las personas, ¿cómo se consigue en la actualidad?

Yo creo que las personas tienen que sentir que las marcas, las empresas y los grupos que tienen la posibilidad de poder cambiar cosas están al servicio de eso, al lado de la gente y pueden ayudar. Creo que eso la pandemia lo visibilizó bastante, ¿no? Las marcas que lograron ponerse a ayudar y ponerse al lado de la gente y colaborar, hoy lo están capitalizando y está ayudando también a su negocio.

No tiene que ver solamente con una construcción de marca y de brand love, sino que tiene que ver también con el negocio: en la medida en que las marcas logran involucrarse con aquellas cosas que son relevantes para las personas, la gente lo agradece y le da fidelidad a esa marca.

Para concluir la entrevista: ¿Qué objetivos se marca para el año 2023 y por dónde cree que irá la creatividad en las agencias argentinas?

En cuanto a los objetivos que tenemos en la agencia, obviamente es seguir consolidándola como una de las más creativas de Argentina. Creo que venimos teniendo buenos años, pero eso no tiene que ser buenos años que tuvimos, sino una consolidación de la agencia. La agencia está en el mercado desde 2017 bajo el nombre de HOY By Havas, digamos que no tiene un nombre de hace tantos años, entonces me parece que es importante poder seguir construyendo y que se asiente de manera más estable en el mercado con esa cuestión más creativa.

Y, por otro lado, digamos que todo este reconocimiento y todo este trabajo queremos traducirlo en más crecimiento para la agencia, queremos que haya más oportunidades con los clientes actuales de poder ofrecer proyectos que conecten no solamente su marca con la gente, sino también con nuevas tecnologías, con nuevas herramientas de comunicación. Y, después, con respecto a lo que creo que va a suceder en 2023, creo que va a ser un año en el que vamos a seguir construyendo desde la relevancia cultural. Creo que hay algunas tecnologías que van a pasar a ser tradicionales, que ya no son tecnologías o innovaciones. Todos estuvimos hablando de metaverso, de gaming, de un montón de cuestiones que parecían tecnologías o formatos nuevos y creo que ya son el estándar y son un medio más.



#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