



Marketing Insider Review

Edición • 10

A F O N D O

Carlos García Trillo

Responsable de Marketing PepsiCo Italia

«A nivel de volumen, los mercados asiáticos tendrán cada vez más relevancia en el contexto global»

MARKETING

Laura Guzmán

VP Cloud Sales de Salesforce

«En los próximos años va a ser fundamental el uso inteligente y adecuado de los datos de los clientes»

EDITORIAL

El uso de la IA generativa en el marketing: Abrazar al amigo, no rechazar al enemigo

Marzo • 2023

El Club para mujeres cosmopolitas

IP



EL  MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



NÚMERO 10 | ENERO – MARZO 2023

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 uso de la IA generativa: Abrazar al amigo, no rechazar al enemigo

Este año 2023 está siendo marco por el desarrollo e implantación a todos los ámbitos de la Inteligencia Artificial. El uso y su potencial son enormes, alcanzando quizá más allá de lo que una persona normal pueda imaginar. Como toda tecnología, la misma trae consigo voces a favor y detractores, ya que el mal uso de esta tecnología tiene consecuencias que hasta ahora desconocíamos o pensábamos que quedaba mucho para que llegase.

Pues bien, al igual que en su día Internet, los ERP, los CRM, la automatización u otro tipo de tecnología, a la industria del marketing le afecta de manera directa. Como siempre, traerá consigo pérdidas de puestos de trabajo, ya que esta tecnología es capaz de reemplazar mucho trabajo. Pensamos que queda mucho, pero su desarrollo al contrario que pasadas tecnologías, es exponencial. Un avance trae consigo desarrollo, pero también miedos y dudas. No hay remedio, hemos de convivir con la IA generativa, no rechazarla. Sacar el máximo provecho de la misma, en cauces legales y formar a las personas para que de esta tecnología, se genere valor, riqueza y empleo.

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



08 Nace MeMe, una agencia creativa “social first” del ecosistema Jungle 21.

Por: Redacción

El primer significado de MeMe según la Real Academia de la Lengua es: ‘elemento cultural que se transmite de persona a persona o de generación a generación’. Es la acepción en la que PS21 se ha inspirado para el nacimiento de MeMe



44 Recomendaciones para usar ChatGPT en el posicionamiento SEO

Por: Redacción

Aunque ya se venía hablando de ella desde hace bastante tiempo, en los últimos meses la Inteligencia Artificial (IA) ha recibido un fuerte impulso en todo el mundo gracias a ChatGPT, la solución de IA de la empresa OpenAI. Por eso, desde Getfluence han analizado cómo usar ChatGPT en posicionamiento SEO.



56 Entrevista a Laura Guzmán, VP de Cloud Sales en Salesforce

Por: Redacción

Laura Guzmán es Area Vice President Cloud Sales en Salesforce. Forma parte de la compañía desde hace más de tres años, un periodo en el que fue ascendiendo en el área de negocio de Marketing Cloud. Antes de su llegada a Salesforce desarrolló su carrera profesional en IBM.



66 Entrevista a Carlos García Trillo, Responsable de Marketing de PepsiCo en Italia

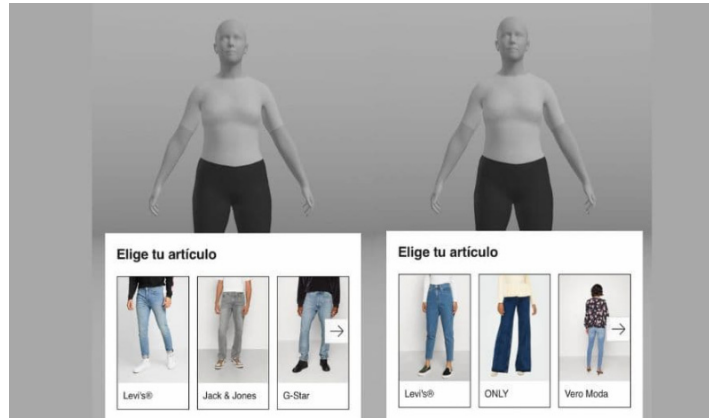
Por: Redacción

Carlos García Trillo, Responsable de Marketing de PepsiCo en Italia, es licenciado en Administración y Dirección de Empresas, lleva casi 15 años trabajando en marketing para empresas líderes del gran consumo. Empezó su carrera trabajando para ColaCao y Henkel para después fichar por Ferrero, donde fue uno de los responsables del lanzamiento de los caramelos Tic Tac en España.

76 Zalando lanza su nuevo probador virtual para los 23 mercados en los que opera

Por: Redacción

La plataforma de moda y estilo de vida Zalando ha redoblado sus esfuerzos en el segmento de negocio dedicado al tallaje con el lanzamiento de una nueva experiencia de probador virtual disponible para sus millones de clientes en los 25 mercados en los que opera, entre ellos, España.



92 Salesforce lanza Einstein GPT para ofrecer contenido creado por IA generativa

Por: Redacción

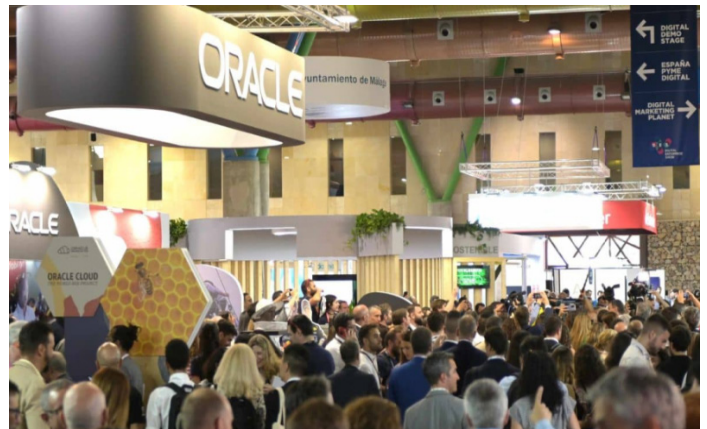
Salesforce, empresa especializada en CRM, ha anunciado hoy miércoles 8 de marzo de 2023 el lanzamiento de Einstein GPT, la tecnología CRM de IA generativa que ofrece contenido creado por IA en todas las interacciones de ventas, servicios, marketing, comercio y TI, a hiperescala.



114 El Digital Enterprise Show definirá la hoja de ruta de la "aceleración exponencial" de la IA.

Por: Redacción

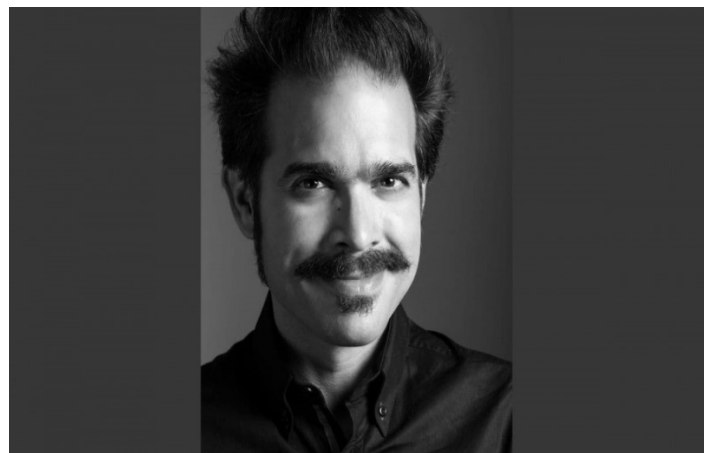
De acuerdo con cifras de estudios de distintos sectores citadas por la organización del DES – Digital Enterprise Show, el 98% de los líderes de compañías considera que la Inteligencia Artificial desempeñará un papel transformador en las estrategias de su organización en los próximos tres años.



118 La AVE elige a los nuevos integrantes de su Consejo Directivo en 2023

Por: Redacción.

La Alianza por el Valor Estratégico de las marcas (AVE) convocó a una Asamblea General para elegir a los nuevos integrantes de su Consejo Directivo que, tal y como lo marcan sus estatutos, serán los encargados de darle continuidad a los proyectos de la asociación. Este 2023, Luis Gaitán, CEO y Creative Founder de Pure., fue elegido como Presidente del Consejo.







Nace MeME, una agencia creativa 'social-first' del ecosistema Jungle21

Por: Redacción



Nace MeMe, una agencia creativa 'social-first' del ecosistema Jungle21

El primer significado de MeMe según la Real Academia de la Lengua es: 'elemento cultural que se transmite de persona a persona o de generación a generación'. Es la acepción en la que PS21 se ha inspirado para el nacimiento de MeMe: una nueva agencia creativa 'social-first' con implicaciones culturales y el compromiso de impactar de forma real, orgánica y efectiva en el entorno social, como informan desde la agencia recién creada en una nota de prensa hoy jueves 19 de enero de 2023..

|||||

Redacción

MeMe es el spin off del departamento de social de PS21 (agencia del ecosistema creativo Jungle21) que, desde hace cuatro años «ha reformulado los códigos de comunicación digital con clientes como KFC, AliExpress o Adecco». Una estrategia que se basa «en identificar, activar y exprimir los assets de marca para impregnarla en las conversaciones y, por lo tanto, en la cultura».

«Sin community managers ni calendarios. Este modelo ya se replicó con el departamento de PR interno de PS21 con el lanzamiento de True, agencia de comunicación que, en solo dos años ha liderado las estrategias de PR de compañías como McDonald's, Just Eat o Budweiser», afirma la nota de prensa enviada a los medios.

Esta estrategia se empezó a construir con KFC en el año 2019 y fue bautizada como 'Always In': contenido contextual y adaptado a cada punto en el que comunica la marca a través de escucha activa. Desde entonces, el perfil de TikTok de la marca suma 4 millones de seguidores, su cuenta de Twitter, 1M y es la marca con más interacciones en España en las dos redes sociales, según el último informe de la consultora Epsilon. Además, el trabajo creativo ha recibido cuatro premios en el Festival de Cannes Lions 2022 y recientemente ha sido oro en la categoría Construcción de Marca en los Premios Eficacia.

Cómo empieza a trabajar la agencia creativa MeMe: clientes y equipo

MeMe, como señala la nota de prensa, empieza a funcionar con clientes cuya estrategia digital desarrolla actualmente el departamento de social de PS21: KFC, AliExpress España y Francia y Adecco.

«En un nuevo contexto en el que las empresas necesitan construir su marca desde entornos sociales, se necesitan skills diferentes. MeMe nace para cubrir esa necesidad, para aportar soluciones a las marcas que necesitan o quieren crear marca desde lo social. Eso no significa quedarse en entornos sociales, sino construir marca a partir de entornos sociales. Ideas que empiezan en la conversación capaces de adoptar cualquier formato».

Agustín Vivancos, CEO de Jungle21

Estará liderada por Elisa Vergara, directora de estrategia, y Stefano Marchesini, social creative director y formada por un equipo de nativos digitales. La última incorporación en el equipo es Eduardo Naudín, artista gráfico más conocido como Grey Trash. Naudín es cofundador de la productora TABACO, escribe de cultura digital en El Español y colabora desde hace dos años con el programa GenPlay de RTVE con video-memes y artículos.

El equipo trabaja en estrategias para Miravia o el Festival El Sol y participa en proyectos de otras agencias del ecosistema Jungle21 como ES3, True o Libero Creative Club para clientes como Mahou San Miguel, Bumble o Puerto de Indias.

«Una marca es mucho más que un logo, su significado en la cultura depende de muchos más assets, y sobre todo depende de las conversaciones que las personas tengan sobre ella. Algo tan primitivo como las categorías de contenido o los roles por canales nunca dará suficientes resultados de marca y de negocio».

Elisa Vergara, directora de estrategia de MeMe



Havas Media Group publica un estudio con las principales preocupaciones de los españoles y sus implicaciones para las marcas

Havas Media Group anuncia hoy lunes 30 de enero de 2023 el lanzamiento de una nueva edición del estudio La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas, realizado junto con la consultora Punto de Fuga, con el objetivo de analizar los vectores estructurales que operan como generadores de cambio social, la revisión de los valores que más pesan actualmente y sus significados, así como las implicaciones que conllevan para sectores y marcas.

Redacción

Según informa Havas Media Group en una nota de prensa, «se trata de un estudio necesario por el contexto actual altamente complejo y convulso, marcado por una gran incertidumbre económica mundial provocada por la pandemia y agravada desde primeros de año por la crisis bélica, energética y de inflación, y con una amenaza climática cada vez más cercana».

Conclusiones del estudio La Sociedad y los Valores, de Havas Media Group

A continuación nos hacemos eco de las principales conclusiones del estudio La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas, tal y como están recogidas en el comunicado. En el que también se explica que este trabajo «pretende hacer no sólo un diagnóstico de la percepción social, sino también una aportación prospectiva de iniciativas que permitan a las marcas ser más relevantes ayudando a construir una sociedad con futuro».

Principales preocupaciones de los españoles

De los resultados de este estudio se desprenden 9 ejes transversales de la sociedad española actual que representan las principales preocupaciones/sentimientos que se perciben en la sociedad actual:

1. Tenemos tantas exigencias y autoexigencias que vivimos agobiados y sin tiempo
2. Necesitamos recuperar las relaciones sociales presenciales más allá del mundo digital
3. El futuro tiene que estar abierto a la diversidad y la inclusión
4. Vivimos en la desconfianza generalizada donde es difícil reconocer la verdad
5. La sociedad es cada vez más individualista
6. Nos asomamos a un futuro cada vez más complejo y lleno de incertidumbre
7. Estamos creando un mundo falto de ética y de justicia social
8. Vamos hacia una sociedad cada vez más precaria
9. Queda muy poco tiempo para que el deterioro del planeta sea irreversible

Los valores más demandados a las marcas

Los valores cobran relevancia «por su escasez», según concluye el estudio, debido a que hay una percepción generalizada de gran «sequía de valores», en una sociedad que tiende al individualismo, al aislamiento a la desigualdad, a la falta de ética y a la ausencia de verdad y transparencia. En este sentido, «se detecta una fuerte demanda y deseo de volver a fortalecer y promover los valores claves para una sociedad sana y con futuro».

En concreto, del análisis realizado en el estudio La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas se desprende que los valores más demandados y de mayor «ebullición» y relevancia de entre los 38 analizados son: la ética (sinceridad, honestidad, transparencia y credibilidad), la solidaridad, la empatía, el esfuerzo, la inclusión, el compromiso con el futuro (sostenibilidad, ecología), la fidelidad, compromiso y bienestar/seguridad.

Todos ellos, menciona la nota de prensa, son «valores que se considera que han sido muy erosionados en los últimos años»: bien por efecto de las crisis económicas, por efectos «secundarios» de la digitalización (crisis de verdad, individualismo, aislamiento) o como consecuencia de la propia pandemia y la crisis bélica (necesidad de confianza y seguridad).

El rol de las marcas en el contexto de «sequía de valores»

Otro de los grandes aprendizajes de esta edición del estudio La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas es cómo se percibe el rol de las marcas en este contexto de «sequía de valores». Es decir, cómo se espera que las marcas, desde sus productos, sus servicios y mensajes, contribuyan de forma relevante a mejorar la vida de las personas y ayudar a recuperar la cohesión social.

Según las conclusiones de Havas Media Group, «se espera de las marcas que tengan un papel activo en la reconstrucción de los valores: una importante aportación en la siembra, cuidado y riego de los mismos». Por lo tanto, las marcas «deben conocer las preocupaciones de la sociedad, de las personas, e intentar dar respuestas a través de su propuesta de productos/ servicios, desde su planteamiento de propósito y también desde su comunicación».





Palazzo: villa per tutti - Firenze



Palazzo: la più - Firenze

63
COLOGNI
 1978

**Palazzo
 Ambrosiano**

**Palazzo
 Lucini**

**Palazzo
 Vellutani**

1978

www.ambrosiano.com



Carrefour celebra sus 50 años en España con la campaña 'Creciendo juntos'

Carrefour conmemora sus 50 años en España con la campaña "Creciendo juntos" de la mano de Publicis. La compañía inauguró su primer hipermercado en el año 1973 en El Prat (Barcelona) y desde los inicios, Publicis siempre ha formado parte de su historia, como informa la cadena en una nota de prensa hoy 5 de mayo de 2023.

|||||

Redacción

Con motivo de este aniversario, el spot, lanzado el 26 de abril, muestra un recorrido por el tiempo y los diferentes hitos que han sucedido desde hace 50 años, todo ello contado a través del lineal de un hipermercado Carrefour.

De esta manera, el juego creativo de la pieza «crea un paralelismo entre una línea del tiempo y el lineal de la tienda. Una manera innovadora, ingeniosa y visual de enseñar a los espectadores la evolución de la compañía, 50 años creciendo juntos, claim que da forma al concepto creativo de la campaña».

Regalos y promociones por los 50 años de Carrefour en España

Para celebrar estos 50 años de historia, el comunicado de prensa señala que Carrefour contará, durante el mes de mayo, con regalos, promociones y concursos en exclusiva en sus tiendas. Por compras superiores a 20 euros, Carrefour regala bombones Lindt, solo el 4 de mayo, los gastos de envío son gratis en compras superiores a 75 euros en www.carrefour.es y un 10% acumulable en el próximo chequeAhorro por repostajes en gasolineras Carrefour.

Además El Club Carrefour ha puesto en marcha dos campañas de gamificación en la app y en la web a través de “El Club de la Suerte” y el quiz “Cuánto sabes sobre El Club Carrefour”, donde los clientes pueden optar a premios como ordenadores portátiles, smartphones y una smart TV y se repartirán 60.000 premios en cupones de hasta 20 euros.

“Buscábamos una forma diferente de contar una historia, con tinte emocional, pero sin perder el tono característico y personal que identifica a la marca. Quedará muy claro el mensaje principal con este hito: Carrefour lleva en nuestras vidas 50 años acompañándonos en cada acontecimiento clave que ha tenido nuestro país. Esto la convierte directamente en parte de nosotros”.

Cristina Montenegro, Client Lead de la marca en Publicis España

Carrefour basa su estrategia en la atención y escucha constante de sus clientes, «que son el corazón de cada una de las estrategias de ahorro que establece». Por ello, la empresa «aumenta las ventajas a través de El Club Carrefour, que en la actualidad es el mayor programa de fidelización de la distribución con más de 9 millones de socios».

Tal y como finaliza la nota de prensa, «las ventajas y promociones obtenidas se acumulan en el chequeAhorro en el que se incluyen también descuentos adicionales procedentes de compras en establecimientos y filiales de Carrefour así como en empresas con las que la compañía ofrece acuerdos de colaboración».





VIPS lanza su nueva plataforma de comunicación, 'Lo de VIPS no es normal', para modernizar la marca

La cadena de restauración VIPS lanza su nueva plataforma de comunicación llamada Lo de VIPS no es normal con la que lleva a cabo «una transformación total elevando su propuesta de valor desde la propia experiencia en sus restaurantes hasta su comunicación».

Con esta nueva campaña, la marca presenta nueva plataforma de comunicación, dejando su Muy abierto en un segundo plano «para modernizarse y volver a ocupar el lugar icónico cultural que merece», tal y como informa en una nota de prensa hoy miércoles 12 de abril de 2023. La campaña se estrenará en TV, Radio, Exterior, Digital y Acciones especiales.

Esta plataforma cuenta en una primera campaña en la que se reflejan «las cosas que hacen tan especial un establecimiento donde poder disfrutar de una gran variedad de platos únicos y muy diferentes, con una cocina abierta a todas horas del día». Un relanzamiento fruto de la colaboración entre MONO, Arena Media y equipo de marca.

De modo que este nuevo posicionamiento de VIPS «pone en valor sus espacios con una imagen muy cuidada y modernizada, con una amplia carta y una oferta de restauración desde desayunos a comidas y cenas, que hoy en día es imposible de igualar».

Declaraciones por el estreno de la nueva plataforma de comunicación de VIPS

Con motivo del lanzamiento de la nueva plataforma de comunicación VIPS, Lo de VIPS no es normal, la nota de prensa incluye estas declaraciones de la marca y la agencia MONO.

“Queremos añadir las últimas tendencias gastronómicas a la cotidianeidad del VIPS de siempre. El espíritu de los nuevos Platos Atípicos es ensalzar nuestra cocina más elaborada haciendo platos únicos y diferentes: desde un Wellington modernizado hasta una Carbonara clásica con torreznos de Soria. De hacer cotidiana esta exploración culinaria, en un sitio como VIPS en el que sentirse como en casa, y además con la diversidad que supone ser para todos los gustos, horarios y públicos es de lo que habla nuestra nueva plataforma. “Lo de VIPS no es normal” nos define y habla de lo que nos diferencia, utilizando además una expresión muy cultural, con una verdad detrás, porque cuando algo no es normal, es que es único”.

Sandra Carrasco, Directora de Marketing de VIPS

«Buscando recuperar el ADN de la marca y esas verdades de producto que hacen único a VIPS, nos dimos cuenta de lo complicado que era definir VIPS ya que abarca múltiples espacios mentales y de consumo según cada persona, y quisimos transformarlo en nuestro diferencial».

Jorge Fesser, Fundador & Managing Director de MONO

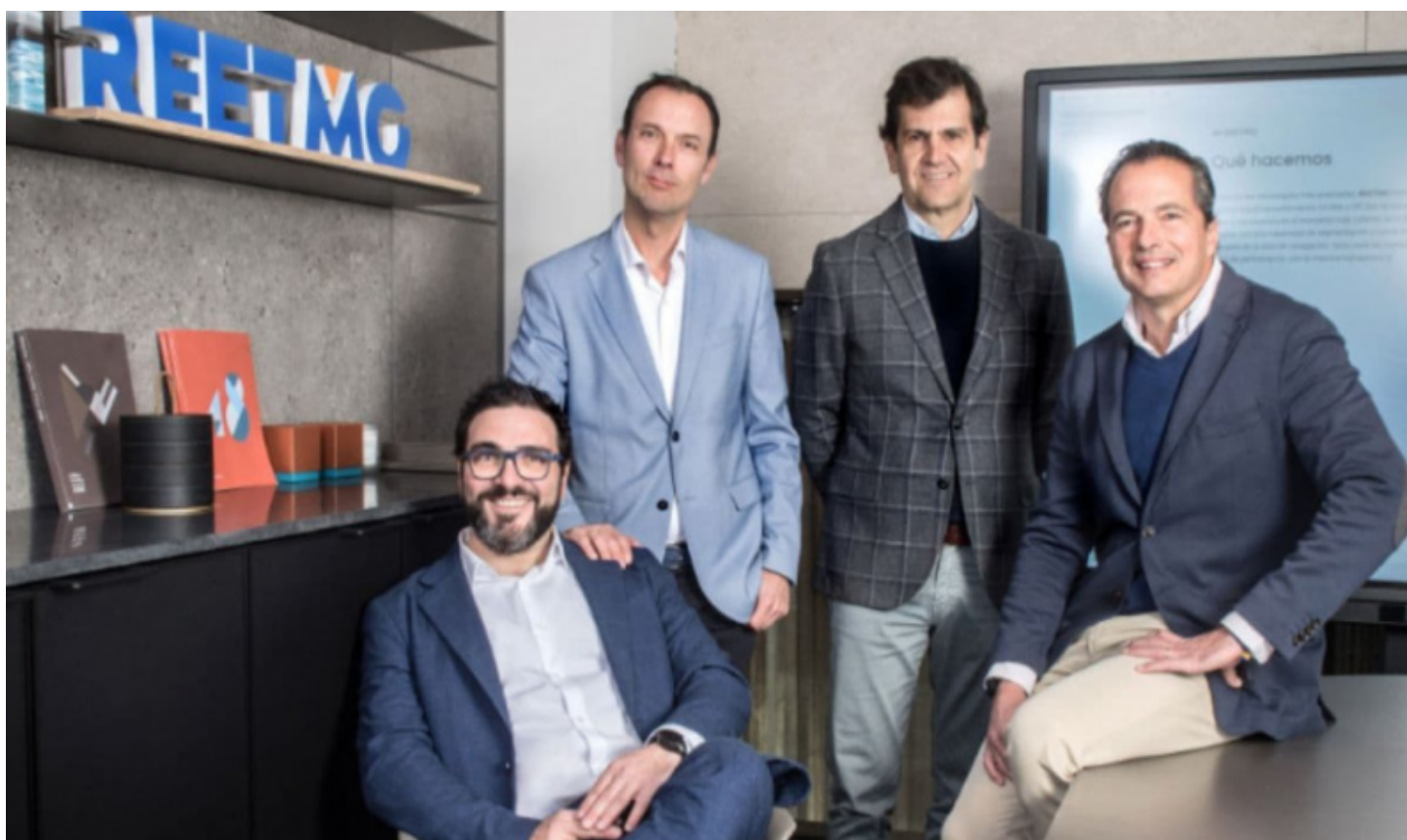
Nuevos platos atípicos de la oferta de VIPS

VIPS, perteneciente al grupo de restauración ALSEA, adjudicó su cuenta a la boutique creativa independiente MONO a finales del año pasado en pleno proceso de expansión nacional para replantear también su comunicación, como recuerda la nota de prensa.

Tras meses de trabajo para rediseñar y modernizar la imagen de sus más de 155 restaurantes ahora extiende su proceso de transformación holístico «a una nueva carta que eleva su oferta gastronómica con una serie de platos especiales, que ponen en valor su cocina abierta donde se cocina en el momento: los nuevos Platos Atípicos de VIPS, entre los que se puede encontrar desde una Carbonara con torreznos de Soria a un VIPS Wellington o unas Albóndigas Ibéricas al curry».

En concreto, la nota de prensa enumera que entre los nuevos platos atípicos aparecen: la Carbonara con torreznos de Soria, el VIPS Wellington o las Curry-Albóndigas Ibéricas, que son a los que están orientados los tres spots que forman la campaña publicitaria de la nueva plataforma de comunicación Lo de VIPS no es normal.

«La enseña que lleva más de 50 años entre nosotros habla desde su gran conocimiento del consumidor a través de insights en los que todos nos vemos reconocidos a la hora de ir a comer. Una campaña con un tono popular y simpático, que busca la complicidad con el espectador, además estrena nueva identidad visual para la marca en los medios gráficos», concluye el comunicado de la cadena de restauración.



Se lanza REETMO, una red de publicidad digital de Retail Media orientada a marcas y agencias

Este 2023 se ha lanzado de manera oficial REETMO, una red de publicidad digital de Retail Media que ayuda a marcas y agencias a planificar sus campañas, «permitiéndoles obtener la máxima rentabilidad de sus inversiones publicitarias en los retailers digitales». Así, REETMO nace «para acelerar y profesionalizar el Retail Media digital, aportando ingresos a los retailers de sus activos publicitarios, a cambio de la inversión de los anunciantes para conseguir sus objetivos de branding y performance, tanto en los espacios dentro de los ecommerce (in site) como los que se generan fuera con el data y el CRM (off site)».



Redacción

Mediante las tecnologías más avanzadas, REETMO «comercializa los mejores espacios de las plataformas ecommerce permitiendo a las marcas conectar con su público objetivo de la manera más eficaz». De manera que su propuesta facilita llegar a los consumidores en tiempo real, con datos sobre hábitos e intención de compra en el momento más caliente de su decisión.

De este modo, la nota de prensa que ha enviado a los medios de comunicación destaca que «permite ofrecer promociones y descuentos al momento, el seguimiento del comportamiento del cliente y la personalización de la experiencia de compra en línea. Y consigue impulsar el rendimiento de las campañas publicitarias, tanto de branding como de performance».

Fundadores de la red de publicidad digital REETMO

REETMO es el resultado de la experiencia y el desarrollo por parte de un equipo fundador de «reconocidos nombres del mundo digital, liderado por Salvatore Cospito, Manuel Mercader, Luis Vegas y David Bravo».

En esta nota de prensa, la red publicitaria señala que el Retail Media está revolucionando el sector digital «y este es un momento muy emocionante para el marketing y la publicidad, en el que las marcas tienen una gran oportunidad de llegar a sus clientes de una forma muy eficaz y los ecommerce por fin van a poder escalar sus negocios, generando ingresos extras a las ventas».

En este contexto, apunta que la tecnología y los productos ya están preparados, «mientras que el reto para este año será evangelizar e integrar en los retailers todas las soluciones, para que las marcas y el mercado publicitario puedan planificar el Retail Media de forma profesional y transparente», tal y como asegura Salvatore Cospito, CEO de REETMO.

Momento de auge del Retail Media

Además de que el comunicado añade que «don la popularidad de la tecnología móvil y el crecimiento exponencial del comercio electrónico, los consumidores están cada vez más conectados, lo que ha llevado a una mayor necesidad de formas eficaces de marketing digital». A este respecto, sostiene que «el Retail Media es una nueva palanca, para que los anunciantes planifiquen sus campañas de branding y performance, tanto dentro de los ecommerce (onsite) como fuera (off site) con la extensión de audiencias».

El lanzamiento de REETMO, por lo tanto, «llega en un momento en el que el Retail Media está en pleno auge y es considerado como una de las tendencias más importantes de la industria digital». «No en vano, ya representa el 10,7 % del gasto publicitario global y según la IAB, se espera un crecimiento mantenido del 30 % interanual para los próximos tres años». señala.

Al tiempo que añade que tanto Boston Consulting Group (lea aquí nuestra entrevista a su socio Javier Pérez Moíño) como Google «estiman que este segmento supondrá más del 25 % del gasto total en medios digitales en el mundo para 2026».



AVIS se convierte en patrocinador oficial de los vehículos oficiales del Atlético de Madrid

AVIS y el Club Atlético de Madrid han firmado un acuerdo de patrocinio por el que la marca global de rent a car se convierte en patrocinador oficial de vehículos de alquiler del club para las próximas tres temporadas. Con esta alianza exclusiva, AVIS ofrecerá, entre otros servicios, soluciones de transporte flexibles y ecológicas al club rojiblanco, tanto para territorio nacional como para sus desplazamientos internacionales.

|||||

Redacción

Como informan las dos entidades en una nota de prensa hoy jueves 16 de marzo de 2023, esta colaboración con el Atlético de Madrid «muestra el firme compromiso de AVIS con el deporte». «Al asociarse por primera vez con uno de los clubes de fútbol más emblemáticos del país, la compañía de vehículos de alquiler no solo refuerza su presencia en el mercado español, sino que también contribuye al desarrollo del deporte nacional y apoya a uno de los equipos de fútbol con una comunidad de fans más apasionada del mundo», explica la nota.

Como parte de su nueva alianza con el Atlético de Madrid, la imagen de AVIS estará presente en el estadio Cívitas Metropolitano, y ambas partes trabajarán «en iniciativas innovadoras para ofrecer experiencias únicas y emocionantes a los clientes de la compañía y a los aficionados del fútbol».

“Este acuerdo representa un hito histórico para AVIS en España. Es un orgullo patrocinar al Atlético de Madrid, un club que representa los valores más importantes del deporte: la pasión, el compromiso y el espíritu de equipo. En AVIS compartimos estas mismas pasiones, y por ello nos entusiasma formar parte del camino al éxito del club en las próximas temporadas. Trabajaremos juntos para brindar experiencias únicas tanto a clientes como a la afición”.

Francisco Farrás, director general de Avis Budget Group para España y Portugal

Mientras que Miguel Ángel Gil, consejero delegado del Atlético de Madrid, ha destacado la importancia del acuerdo alcanzado que “une a nuestro club con una empresa como AVIS, líder global del sector y que busca la excelencia en sus servicios, así como brindar a sus clientes la mejor experiencia en el alquiler de vehículos. Agradecemos a AVIS la oportunidad que nos da y les damos la bienvenida a la familia rojiblanca”.



Las empresas más responsables en términos ESG de España en 2022

Merco publica las 100 empresas más responsables en términos ESG en España en 2022

Merco ha dado a conocer en un webinar online las 100 empresas más responsables en términos ESG (Environmental, Social and Governance) de España en 2022. A través de este monitor, Merco ofrece una medición holística de la sostenibilidad empresarial, incorporando al desempeño corporativo la valoración de los stakeholders, tal y como publica en su web este 15 de febrero de 2023.



Redacción

La herramienta de gestión reputacional del desempeño sostenible se publica tras un exhaustivo y pormenorizado análisis de más de 49.066 encuestas, en las que se han tomado de referencia 25 fuentes de información y 7 perspectivas. En concreto, Grupo Social Once, Mercadona e Inditex son las tres empresas de España más responsables bajo los criterios ESG. Completan el top ten Ikea (4º), Mapfre (5º), Mahou San Miguel (6º), Mutua Madrileña (7º), Caixabank (8º), Pascual (9º) y Telefónica (10º).

Como herramienta de gestión reputacional, Merco Responsabilidad ESG ha incorporado el análisis pormenorizado que los públicos hacen en cada una de las tres dimensiones de la Sostenibilidad: Medioambiente (E), Sociedad (S) y Gobernanza (G), encabezando Ecoalf la primera variable (E) y Grupo Social Once las dos restantes (S y G).

Ranking Merco de empresas más responsables en ESG en España 2022

De acuerdo con la noticia sobre el ranking Merco de empresas más responsables en ESG en España 2022, los Directivos españoles destacan como principal fortaleza de las empresas más responsables el Comportamiento ético (77.9/100), seguido de la Contribución a la Comunidad (76.8) y la Responsabilidad con los Empleados (76.1), un perfil similar al que también aportan los Expertos en RSC.

Para estos, el valor más destacado de las cien compañías está en la Responsabilidad Con los Empleados (63), seguido de la Transparencia y el Buen Gobierno (62,4) y el Comportamiento ético (61,6). Ambos grupos de interés coinciden en señalar el Compromiso con el medio ambiente y el cambio climático como el principal reto corporativo.

En los Expertos en RSC, en una retrospectiva de tres años, se percibe una mejora en sus valoraciones del conjunto de variables, con un incremento en casi todas. Especialmente apreciable es la evolución +3 puntos del “Compromiso con el Medioambiente y el Cambio Climático”, que si bien continúa siendo la variable con una menor valoración, consigue un progreso más acelerado, según la noticia.

Incorporación del grupo ‘Periodistas de Sociedad’

Una de las principales novedades metodológicas del ranking Merco de empresas más responsables en ESG en España 2022 ha consistido en la incorporación de un nuevo grupo de expertos, “Periodistas de Sociedad”, aquellos especializados en cubrir la responsabilidad ESG de las empresas.

Según la información original, estos han valorado en escala 0-100 la Transparencia Informativa de las empresas, la Eficacia en la Comunicación, la Responsabilidad Social y la Responsabilidad Medioambiental. Sobresale para estos periodistas la Eficacia en la Comunicación (62,9) de las empresas, lo que parece indicar su grado de aceptación con respecto a la comunicación del desempeño medioambiental, social y ético de las compañías más responsables.

Además, para la población general, cuya valoración viene dada a partir de las variables de Merco Sociedad, las compañías con mejor desempeño ESG han sido Grupo Social ONCE (1º), Mercadona (2º), IKEA (3º), Decathlon (4º) y Leroy Merlin (5º). Los resultados muestran cómo los ciudadanos premian sectores como la Distribución Especializada, la Distribución Generalista, Alimentación y Bebidas o Automoción, según pone de relieve el comunicado de prensa.

Finalmente, en la valoración que hacen los trabajadores sobre la responsabilidad de sus empresas destacan los ámbitos de responsabilidad fiscal (8,92 sobre 10) y con los clientes (8,63) frente a otros como relación empresa-empleado (7,75). Internamente, valoran mejor la apuesta que realizan sus empresas por el Talento femenino (8,21) con respecto al Talento de personas con discapacidad (7,23) o sénior (7,03).



TIS-Innovation Summit y CIDH renuevan su acuerdo de colaboración para impulsar la sostenibilidad en el sector turístico

TIS – Tourism Innovation Summit 2023 y el CIDH – Círculo Internacional de Directores de Hotel han anunciado la renovación de su acuerdo de colaboración para seguir impulsando la innovación y sostenibilidad en el sector turístico. Una colaboración que este año va un paso más allá con la celebración del I Congreso Mundial del CIDH en el marco de TIS2023.

Redacción

Como informa la organización del evento en una nota de prensa enviada a los medios hoy martes 16 de mayo, TIS2023 vuelve a Sevilla del 18 al 20 de octubre para apoyar a la industria en un momento clave para construir un turismo más inteligente, digital y sostenible. Bajo el lema Travel revolution takes off, TIS2023 mostrará las soluciones tecnológicas más innovadoras que ayudarán a los profesionales del sector turístico a encontrar el mejor partner tecnológico para impulsar la competitividad de los negocios y los destinos a través de la innovación y la sostenibilidad.

El evento, que reunirá a más de 400 expertos internacionales en la nueva edición del congreso Tourism Innovation Global Summit 2023, acogerá por primera vez y de la mano del CIDH, el I Congreso Mundial del CIDH: El directivo de turismo ante una transición global. Un encuentro que reunirá a los principales directivos del sector turístico para analizar su papel en una época de transición global, específicamente en relación con la tecnología, la sostenibilidad y el desarrollo humano.

El objetivo del congreso, que tendrá lugar la tarde del 18 de octubre y todo el día 19 de octubre con motivo del Tourism Innovation Summit 2023, «es proporcionar una plataforma para que los profesionales, especialmente directivos del turismo, intercambien ideas, compartan experiencias y aprendan de las mejores prácticas en estos ámbitos».

«El CIDH se complace en renovar su acuerdo de colaboración con TIS – Tourism Innovation Summit. Este año, estamos encantados de dar un paso más allá y co-organizar el I Congreso Mundial del CIDH en el marco de TIS2023. Este congreso brindará una oportunidad única para que los directivos del sector turístico analicen su papel en una época de transición global, y discutan temas importantes como la tecnología, la sostenibilidad y el desarrollo humano. Nos entusiasma proporcionar una plataforma para que los profesionales de la dirección turística intercambien ideas y compartan experiencias».

Vicente Romero, Presidente del CIDH

Estamos inmersos de lleno en una revolución turística. La aceleración de la digitalización, la importancia de la sostenibilidad y las nuevas demandas de los viajeros están transformando el sector hacia un turismo más inteligente, digital y sostenible. En TIS2023 queremos acercar al directivo del sector turístico todas estas tecnologías que están revolucionando nuestra industria y mostrarle casos de éxito y experiencias de aplicación, y la celebración del congreso del CIDH es un paso más en esta dirección. Estamos muy orgullosos de seguir colaborando para impulsar la competitividad de nuestra industria».

Silvia Avilés, directora de TIS – Tourism Innovation Summit



LLYC presenta un estudio con las 10 tendencias de Marketing y Consumo en 2023

Las empresas se enfrentan a un año marcado de nuevo por la incertidumbre. Su actividad se verá condicionada por factores exógenos (cambio de hábitos de los consumidores) y endógenos (el impacto de la transformación tecnológica en los procesos de trabajo). La explosión de la Inteligencia Artificial, en la que han irrumpido los modelos generativos, se presenta como protagonista en la relación entre marcas y consumidores.

Redacción

Tendencias en marketing y consumo en 2023

Estas son las 10 tendencias detectadas en el informe de LLYC que marcarán el Marketing y el Consumo en 2023, tal y como las enumera el comunicado de prensa.

La revolución de los contenidos: IA Generativa

Mediante la Inteligencia Artificial tanto empresas como profesionales podrán automatizar tareas y entrar en los procesos creativos, generando desarrollos y contenidos originales personalizados para sus marcas, de una manera rápida, creíble y con un considerable ahorro de tiempo y dinero.

Behavioral economics ¿intención vs comportamiento?

Esta disciplina mejora la efectividad en las actividades comerciales y ayuda a entender las decisiones que tomamos en nuestro día a día. Comprender y accionar estos patrones es fundamental para reducir la brecha entre la intención y el comportamiento. Las empresas que usan estas prácticas consiguen una mayor conversión en el funnel de ventas, mejorando y ampliando su historial de transacciones.

La lucha por la monetización de los contenidos

Los creadores de contenido son cada vez más celosos de su autonomía con respecto a las redes sociales. Cualquier cambio en sus algoritmos puede penalizar el alcance orgánico de los contenidos y, por tanto, sus ingresos. Este es el principal motivo por el cual cada vez más deciden apostar por modelos de suscripción directa, sin intermediarios, teniendo en cuenta el alcance real que se puede obtener. Segmentar el mercado imposibilita captar audiencias masivas, por lo que tanto creadores como plataformas se necesitan mutuamente.

Cada centavo ¿cuenta? Atribución en las decisiones de compra

Lo importante a la hora de elegir los modelos de atribución adecuados para cada campaña o negocio es el conocimiento: los puntos de contacto del cliente, los canales, los dispositivos utilizados, el objetivo de la campaña y el buyer persona. Para dominar esto, los datos y la IA son clave.

CX desde el zero party data y la personalización

La experiencia del cliente (CX) seguirá siendo la prioridad número uno para las empresas en este 2023. Las marcas se enfrentarán a consumidores más conectados, más digitalizados e informados y mucho más exigentes, por lo que es necesario tener claro dónde y cómo centrar los esfuerzos.

La personalización será la baza más poderosa para mejorar el CX. Los consumidores exigen más privacidad pero cuando están conectados a una marca están dispuestos a compartir de manera proactiva sus datos.

Precios altos, gastos bajos

Las perspectivas de la dinámica de consumo son cada vez más conservadoras, preparando el terreno para el regreso de los cazadores de promociones, con el fin de suavizar la economía del hogar. Por ello se espera que las marcas se esfuercen por diferenciar su producto/servicio, así como que el precio de ello sea cada vez más competitivo frente a un consumidor más cauto y atento al gasto del hogar.

Adiós Big Data, hola Huge Data

El crecimiento de los datos es exponencial. Son y serán el principal activo de las organizaciones como centro de la transformación digital. Sin embargo, son tan buenos como las preguntas que les hagas. Si lo hacemos desde una perspectiva de negocio coherente y con fuentes de información fiables, contaremos con una gran ventaja competitiva en el sector.

Súper apps y súper expectativas

En este 2023 se tendría que analizar aún más la experiencia con la aplicación, creando una holística centrada en el cliente que consolide funciones y obligue a los usuarios a integrarla en su vida diaria. Pensar desde el punto de vista del cliente provocará que las soluciones sean más prácticas e integradoras.

El metaverso que no llega

Aunque todavía existen dificultades que entrañan su construcción y que hacen que exista un largo camino para implementarlo, el metaverso continúa siendo un elemento de primera línea en la agenda de muchos CMO, CIO y CTO. Es el momento de experimentar y encontrar nuevas formas de usar entornos virtuales 3D en paralelo a que el metaverso continúe desarrollándose a lo largo de estos años.

D-commerce: Descentralizado, Directo y Democrático

Hoy 6 grandes empresas controlan el 60% del comercio electrónico mundial. La evolución de la Web 3.0 y la tecnología blockchain permitirán generar una red totalmente descentralizada en la que se eliminará la necesidad de un intermediario para cualquier transacción. Esto permitirá a las compañías vender sus productos a los usuarios de forma directa y personalizada, hacer un e-commerce más transparente, horizontal y democrático basado en relaciones P2P con una mejora en la seguridad.



España contará con 11 profesionales en el jurado del Festival Cannes Lions 2023

España contará finalmente con 11 profesionales en el jurado del Festival Cannes Lions 2023, después de que a comienzos de este mes de abril se dieran a conocer los nombres de los 6 representantes de nuestro país entre los 290 miembros del Awarding Jury de las diferentes categorías.

Redacción

Como informa SCOPEN en una nota de prensa enviada a los medios hoy 25 de abril, ahora la organización del Festival ha publicado los nombres de los cinco nuevos profesionales se suman a la lista del Short-List Jury.

El listado final de los jurados españoles es el sigue a continuación:

Awarding Jurors españoles de Cannes Lions 2023

Social & Influencer: Clara Elliot-Bauzá, Brand Partnerships Leadtt, Tik Tok

Direct: Emiliano González Di Pietri, CCO, McCann Worldgroup

Innovation: Alex Herrera, Innovation & Design Director, Accenture Song

Radio & Audio: Patricia Medeiros, Creative Director, Ogilvy Entertainment Lions for Sports: Chacho Puebla, Co-Founder & CCO, Felicidad

Print & Publishings: Saulo Rocha, CCO, DAVID Madrid

Short-List Jurors españoles en Cannes Lions 2023

Brand Experience & Activation: Lucía Angulo, Head of Creative Business, Accenture Song

Film: David Caballero, CCO, Wunderman Thompson

Film Craft: Belén Garau, Co-Founder & Managing Director, The Local Production Company

Media: Abelardo Ibáñez, CEO, Zenith

PR: Higinio Martínez, CEO Omnicom PR España y Portugal, OmnicomPRGroup

Kika Samblás, Partner & Managing Director de SCOPEN, ha afirmado: "De nuevo revalidamos la representatividad que España lleva teniendo los últimos años en el Festival. Desde 2017 estamos ocupando la séptima u octava posición en el ranking mundial del Festival Creativo más importante del mundo, teniendo en cuenta la magnitud de otros países y es un orgullo para la industria nacional el altísimo nivel creativo de nuestros profesionales".

Competiciones Young Lions y representantes españoles

El Festival Cannes Lions cumple en 2023 su 69ª edición y se celebrará del 19 al 23 de junio, en Cannes, Francia, reuniendo, un año más, a profesionales que creen en el poder de la creatividad: para las personas, para los negocios y para la sociedad.

Este año, España enviará representantes a cuatro de las competiciones internacionales Young Lions que tendrán lugar, presencialmente, durante el desarrollo del Festival: Design (primera vez que nuestro país envía representación a esta competición), Digital, Marketers, y PR.

En estos días se están desarrollando las finales de las competiciones españolas que finalizarán el próximo miércoles 26 con la competición de Design. Hasta el momento, los ganadores de las restantes competiciones de jóvenes talentos son duplas de Procter&Gamble (Young Lions Marketers 2023), Sammy Alliance (Young Lions Digital 2023) y Ogilvy (Young Lions PR 2023). Todas ellas han tenido lugar gracias al apoyo de FutureBrand, Samsung/Cheil, dentsu y Ogilvy que las han patrocinado.



El cofundador de We Believers, Gustavo Lauria, será el presidente del jurado de **El Sol 2023**

Gustavo Lauria, cofundador y director creativo de la agencia We Believers, será el presidente del Jurado del Festival El Sol 2023, que se celebrará en Málaga los días 8 y 9 de junio, tal y como ha anunciado esta mañana de 16 de diciembre de 2022 el director del festival, Miguel Olivares, en un desayuno informativo con los medios de comunicación en la sede de Jungle21

Redacción

De esta manera, Lauria sustituirá en el cargo a Jessica Apellániz, ex CEO de Ogilvy Latina, que fue la presidenta de la última edición 2022 del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Precisamente, We Believers ganó el galardón de Agencia del Año en el Festival El Sol 2022, que fue en Madrid.

Durante este desayuno informativo, en el que han estado presentes Miguel Olivares (director) y Elena Múgica (gerente) del festival, se ha explicado como en la rueda de prensa oficial de presentación del evento el pasado 21 de noviembre, el cambio de ciudad: tras las últimas ediciones en Madrid, los años 2023, 2024 y 2025 será en Málaga.

«Madrid nos estaba fagocitando como Festival», ha dicho Olivares durante el evento, en el que ha hablado de que por la localización en la capital, «no se producían los encuentros y si no surge, ¿para qué voy si no te voy a ver?» Por eso, pronostica que en Málaga, debido a la mayor amplitud de espacios donde tendrá lugar el Festival El Sol 2023 (Teatro Albéniz y Teatro Cervantes) habrá más facilidades para encuentros y charlas durante los dos días.

«Se busca que El Sol sea el círculo de los círculos de todos los mercados» «Málaga es una ciudad muy abierta», ha continuado explicado Olivares, en el sentido no solo de acoger eventos de todo tipo en la ciudad, como el Festival de Cine de Málaga, sino también en lo referido a la propia ciudad y a la posibilidad de andar y caminar durante la celebración del Festival El Sol, facilitando así el networking, los contactos entre asistentes.

Olivares también ha explicado a los medios de comunicación presentes en el desayuno informativo que la intención de volver a Andalucía (el festival nació en Marbella) es que «El Sol sea el círculo de los círculos de todos los mercados», en alusión a Brasil, Argentina, México o Perú, dado el carácter iberoamericano de este festival publicitaria como antesala, un par de semanas antes, al Festival de Cannes Lions.

Con ello se persigue, tal y como ha dicho, facilitar la labor para una mayor participación de agencias iberoamericanas en lo que se refiere a las inscripciones de las fechas (el periodo de envío de candidaturas será de febrero a mayo de 2023, como ha explicado, por su parte, Múgica). Además, esperan tener más inscripciones después de las más o menos 1.000 que hubo en la edición del 2022.

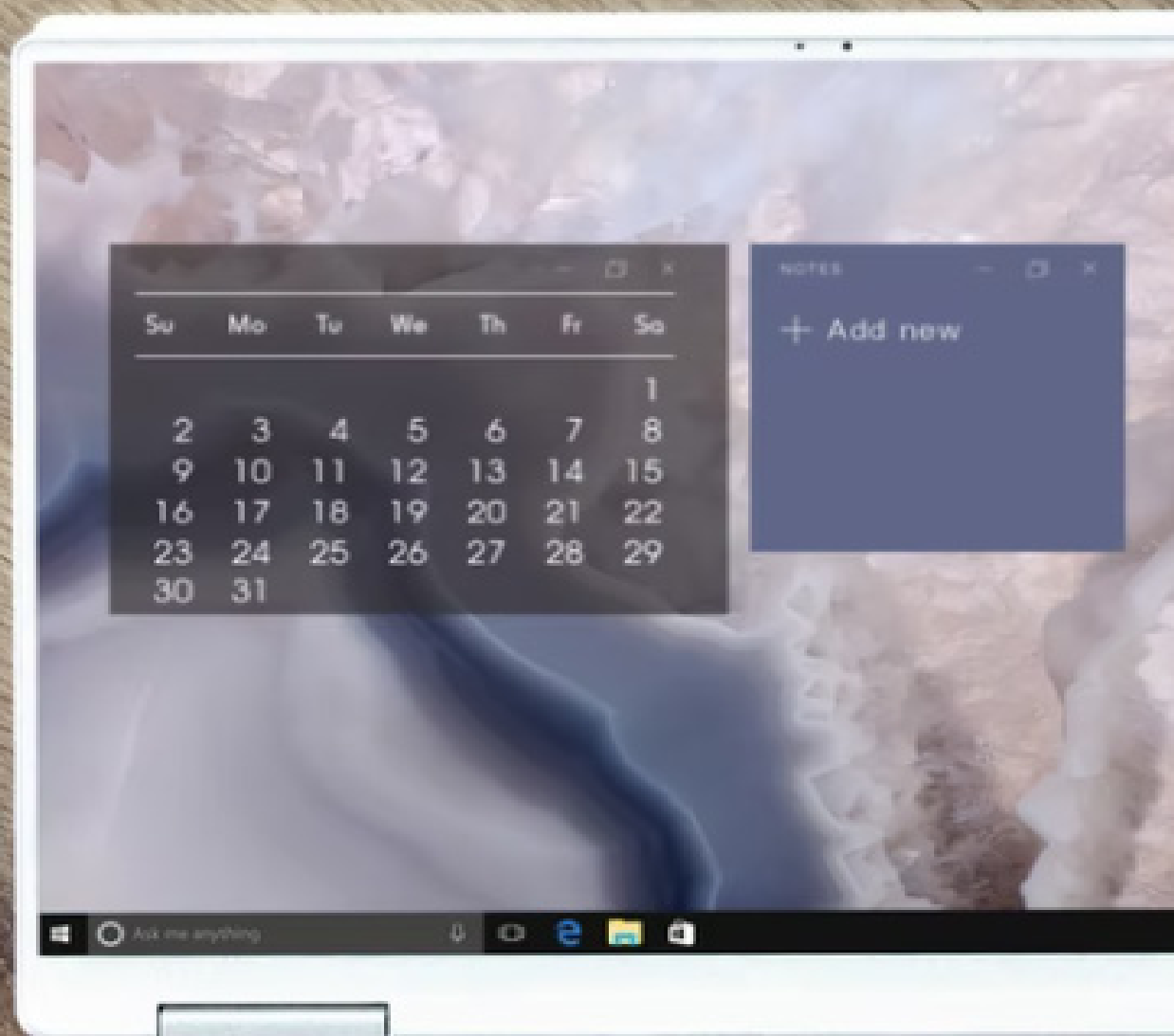
Precisamente, el director de El Sol ha explicado que la organización está teniendo más contactos directos con círculos creativos de países como Estados Unidos o como Argentina de cara al año 2023. Una edición en la que durante los días días habrá una agenda de charlas y conferencias, además de las deliberaciones presenciales del jurado y la entrega de premios propiamente dicha, aunque aún se está pensando.

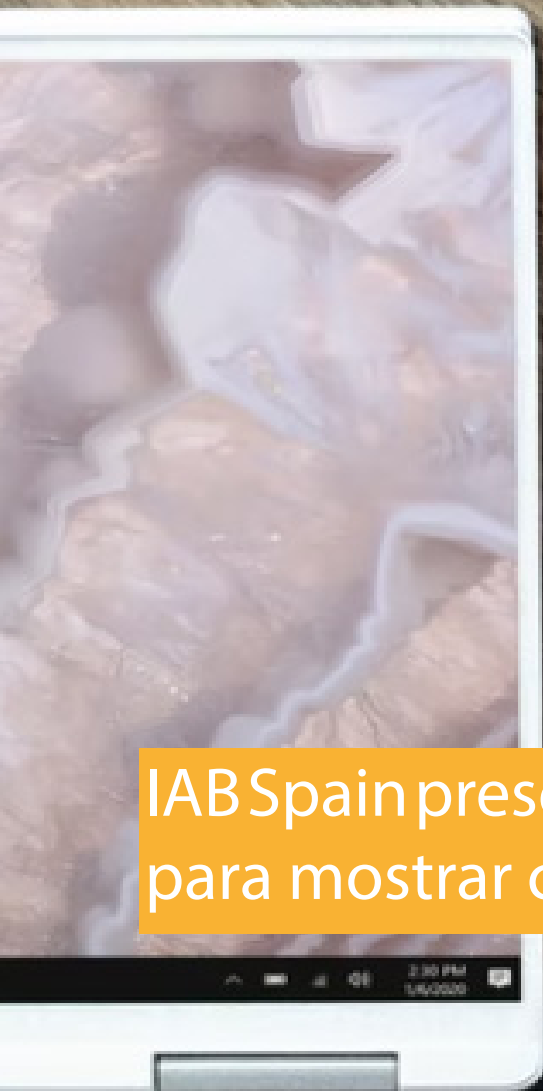
Conversaciones con empresas para que sean patrocinadores de El Sol 2023

En el desayuno informativo también ha habido tiempo para comentar que el propósito del Festival El Sol es sea una posible ubicación fija para su celebración más años. «La noticia ha llegado con muy buena energía», ha dicho Olivares en referencia al cambio de ubicación, porque «el objetivo es que sea un festival más sexy».

Igualmente, ha hecho referencia a que se están buscando empresas patrocinadores para el Festival El Sol 2023 y que «estamos remando para conseguir un festival luminoso, que brille». En cuanto a las charlas que habrá, tras hacer un análisis de las que hubo en 2022, Olivares ha opinado que «a la gente le gusta ver los procesos creativos» del mundo publicitario y los spots.

Por eso, debido a la celebración del evento en el Albéniz y en el Cervantes, con su unión con el mundo del cine, ha comentado que «los cines nos gustan para pasar bobinas, a la gente le gusta la publicidad». Así que, en referencia a las cuatro salas del Albéniz, considera que habrá ventajas en las emisiones de spots y campañas de publicidad en grandes pantallas de cine.





IAB Spain presenta la Guía sobre la Eficacia de la Data para mostrar cómo los datos son «imprescindibles

Por: Redacción



IABSpain presenta la Guía sobre la Eficacia de la Data para mostrar cómo los datos son «imprescindibles para impulsar métricas a corto plazo»

AB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado hoy miércoles 29 de marzo de 2023 la Guía sobre la Eficacia de la Data, patrocinada por GroupM y elaborada por uno de los grupos de trabajo de la Comisión de Data de IAB Spain formado por Araceli Rodríguez (adjinn) Enrique García (GfK) Luis Felipe (Mindshare) Sonia Casado (Dentsu) Miguel Ángel Miguélez (GroupM) Jose Ramón Mencías (Publicis Groupe) Ramón Montanera (Elogia) Raúl Arroyo (Havas Media Group) y Alberto González (Wemass).

Redacción

Tal y como establece la guía, la medición de la eficacia de la utilización de datos en las campañas de marketing online» es un proceso clave para determinar el éxito, el impacto y el alcance de las mismas y determinar qué funciona y qué no en las estrategias publicitarias. Y es que la publicidad digital basada en datos es imprescindible para impulsar métricas a corto plazo».

De esta manera, el comunicado de prensa de IAB Spain tras la presentación señala que «al recopilar y analizar datos sobre las interacciones de los usuarios con sus webs, anuncios y otras actividades de marketing, los profesionales de la industria pueden identificar patrones y tendencias que les permiten mejorar sus estrategias y aumentar su retorno de inversión».

Más sobre la Guía sobre la Eficacia de la Data de IAB Spain

El debate sobre la eficacia de la publicidad frente a la eficiencia ha ido madurando, a medida que los anunciantes se preguntan «si tienen el equilibrio adecuado entre el rendimiento a corto plazo y la creación de marca a largo plazo, y en qué punto se encuentran frente a su competencia y su entorno».

Sobre este punto, la Guía sobre la Eficacia de la Data establece «que las empresas deben ser capaces de equilibrar ambos conceptos, es decir, no alejándose de la construcción de marca y la evolución en su entorno en favor del corto plazo y eficiencia».

Además, califica «como un error pensar que la publicidad en medios digitales solo impulsa la eficiencia y no la efectividad». También expone cómo las vías para medir la efectividad de la publicidad digital aumentan día a día mediante diferentes tecnologías y metodologías «que ayudan a medir el impacto mediante puntos de referencia que contextualizan su rendimiento, el verdadero alcance, el valor de la marca o el posicionamiento frente a otras acciones similares de su industria o con el entorno en general».

Tendencias en publicidad online en el entorno cookieless

Según el comunicado de prensa, «nos acercamos a un modelo sin cookies de tercera parte, por lo que la industria de la publicidad digital debe adaptar su manera de trabajar a las nuevas tecnologías de segmentación de campañas». Con este escenario por delante, la guía comparte tendencias sobre cómo será posible identificar a las audiencias en un entorno cookieless:

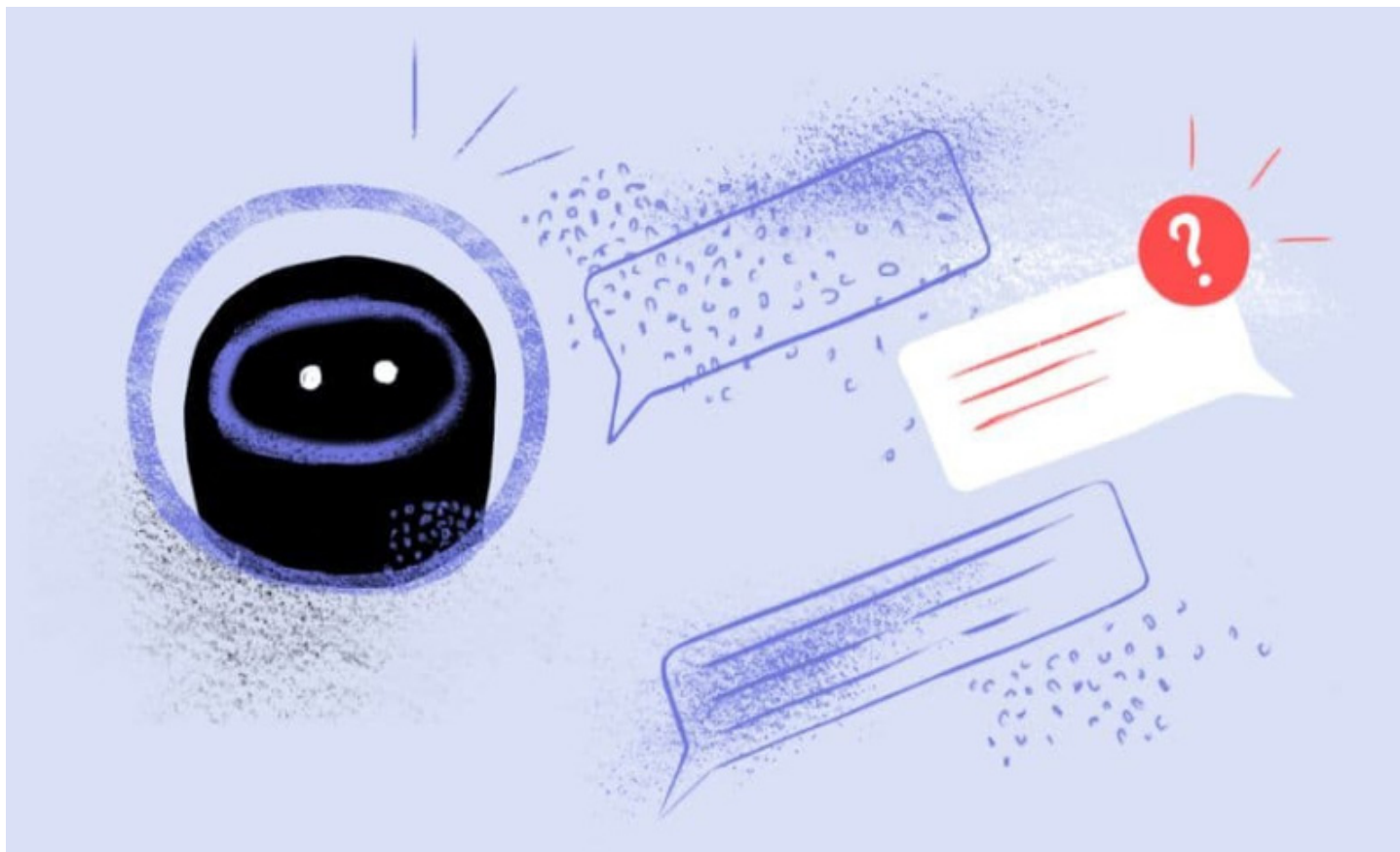
Contextual: desde una perspectiva de activación permite impactar a cualquier usuario que consuma ese contenido, independientemente de la tecnología y navegador utilizados, es decir, maximiza el alcance que pueden tener las campañas.

Universal ID: posibilita cuantificar el volumen de un segmento de la población que está interesado en una temática concreta, o representa al target de la campaña. Además, ofrece un conteo más exhaustivo de los usuarios únicos, ya que se ciñe a correos electrónicos únicos y no a cookies de navegadores.

Grafos de identidad: procesa los datos de herramientas como CRM, software de comercio electrónico, herramienta de marketing automation o plataformas publicitarias y los une en un único perfil de cliente.

Data Clean Rooms: garantizan la privacidad del dato de origen, de manera que no pueda ser desagregado o desanonimizado, a su vez, consigue extraer insights valiosos.

HouseHold Graph: son bases de datos que relacionan identificadores personales con identificadores anónimos de los hogares. Esto permite reconocer a distintos usuarios que conviven sobre un mismo hogar dando lugar a nuevas herramientas para la personalización de las campañas.



Cómo el asistente virtual móvil puede mejorar la experiencia del cliente para las telecos, según **Tovie AI**

Con la creciente popularidad de ChatGPT, de la empresa tecnológica OpenAI, con sede en San Francisco, los desarrolladores web podrán usar el asistente virtual móvil para mejorar la experiencia del cliente en la interacción con la empresa. El reciente lanzamiento de su motor de IA de próxima generación GPT-4, la IA conversacional ha atraído cada vez más la atención de los medios de comunicación, lo que ha estimulado una carrera por comprender sus implicaciones y beneficios para el sector de las telecomunicaciones, como señala la compañía Tovie AI en una nota de prensa enviada a los medios este 16 de abril de 2023

Redacción

De este modo, la nota recuerda que «el mercado de las telecomunicaciones es una de las industrias de más rápido crecimiento que utilizan la IA en muchos aspectos operativos del negocio, como la mejora de la experiencia del cliente y la fiabilidad de la red.».

Ya para defender, afirma que según Grand View Research, el tamaño del mercado mundial de inteligencia artificial en telecomunicaciones se valoró en 679,0 millones de USD en 2019 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 38,4% de 2020 a 2027, tal y como informa Tovie AI en su comunicado de prensa.

Cómo es el asistente virtual de Tovie Mobile

En el pasado Mobile World Congress 2023 de Barcelona, Tovie AI presentó su distintiva solución integrada en ChatGPT e impulsada por IA, Mobile Virtual Assistant. El asistente gestiona las llamadas de los abonados móviles, les protege contra las estafas y sustituirá a la anticuada tecnología del buzón de voz.

Esta solución «de vanguardia está dirigida a los operadores de telefonía móvil y les ayudará a crear valor añadido para sus abonados, aumentar la puntuación neta de promotores (NPS) e incrementar los ingresos por servicios de valor añadido», sostiene el comunicado de prensa.

El asistente virtual móvil ha sido desarrollado por Tovie Mobile, filial finlandesa de Tovie AI, «y es un sustituto ideal del buzón de voz, que ya se está convirtiendo en una tecnología obsoleta». Según la nota, «hoy en día, poca gente deja mensajes y los que se dejan rara vez se escuchan después. El tiempo medio de comunicación de un abonado con un buzón de voz rara vez supera los ocho segundos, pero una solución basada en un asistente inteligente eleva la duración de las llamadas entrantes a 16-20 segundos».

A este respecto, explica que el asistente personal móvil Tovie «actúa con naturalidad, haciendo que los llamantes sientan que están interactuando con una persona real. Un asistente virtual personalizable que se habilita para cada abonado, responde a las llamadas entrantes y entabla una conversación significativa con

cada interlocutor».

Cómo son los personajes de cada asistente virtual

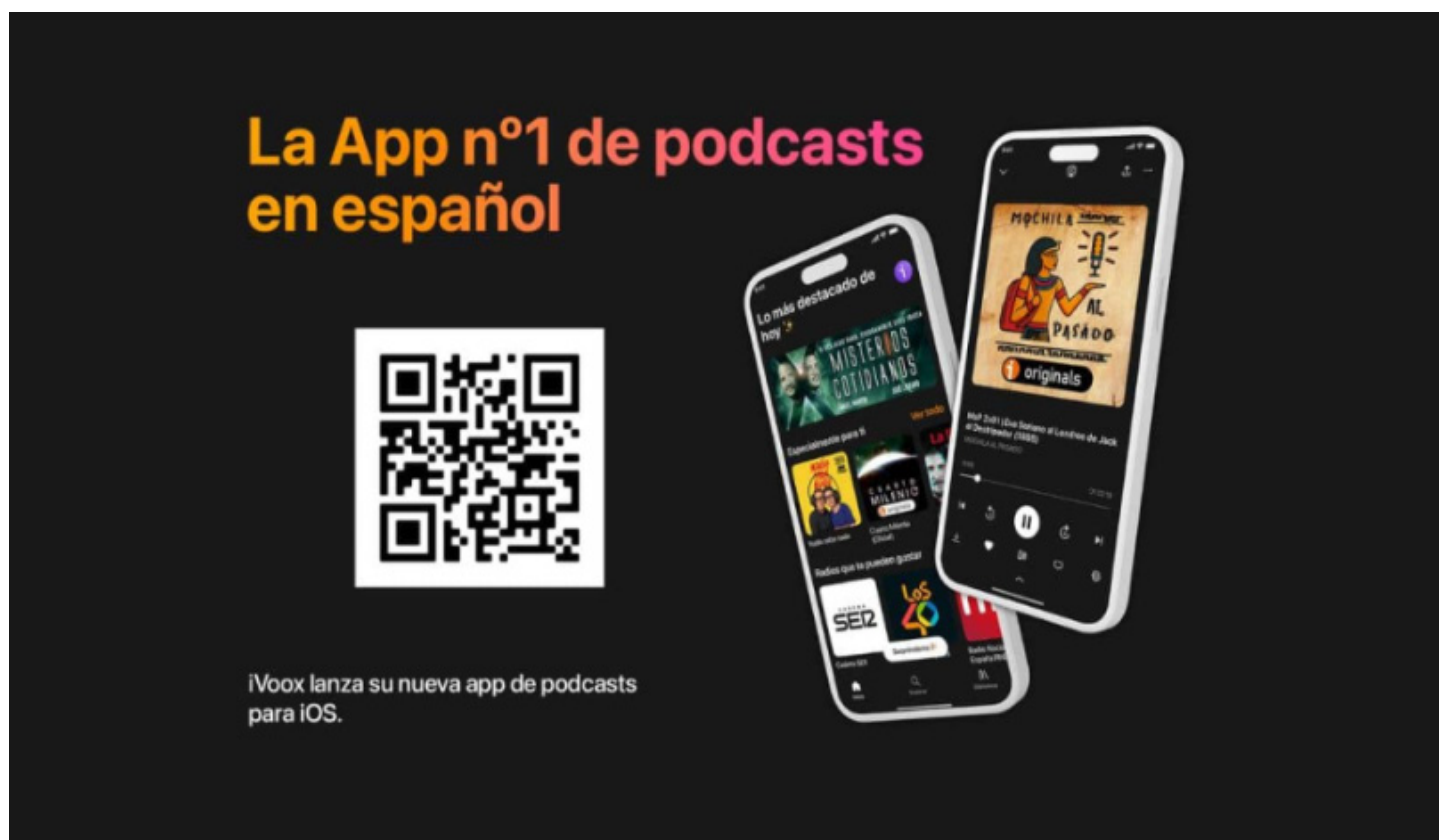
El personaje de cada asistente virtual tiene sus propios rasgos e imagen, «con un estilo único de diálogo y una voz sintetizada cargada de emociones». Así, La plataforma Tovie AI Emotional Speech Synthesis «añade entonaciones a la voz del asistente y ofrece la posibilidad de crear voces personalizadas, como la de famosos o la voz de marca de la operadora de telefonía móvil. En la actualidad, más de un millón de personas utilizan la solución, y las cifras son impresionantes».

Según el mismo comunicado, las tareas del Asistente Virtual Móvil incluyen aclarar el propósito de la llamada y programar una reunión o una hora para devolver la llamada. Esta automatización de tareas «ayuda a los abonados a no perder llamadas importantes, ya que proporciona un resumen de lo que se ha dicho, al tiempo que facilita una transcripción detallada al mensajero si es necesario».

Protección antispam y antifraude

También «protege a los usuarios del spam y el fraude, identificando el spam tanto por el número como por el significado semántico del diálogo». Estas características «son claramente bienvenidas con el aumento de las estafas telefónicas, que según el informe europeo State of The Call Report 2022 han aumentado en volumen». En 2021, los ciudadanos recibieron una media de 14 llamadas de spam y fraude al mes, que provocaron graves pérdidas económicas y angustia.

Dado que los consumidores modernos «esperan una experiencia cada vez más personalizada, los abonados se sentirán positivamente hacia la solución de vanguardia de Tovie AI, ya que la perciben como su propio asistente personal, ahorrando significativamente su tiempo e interactuando con ellos de una manera que se siente tanto efectiva como aplicable a su situación específica», defiende la nota de prensa.



iVoox lanza su nueva app para iOS con un diseño «más accesible» y con «mejor visibilidad» de

La plataforma de podcasts en español iVoox ha anunciado hoy 12 de abril de 2023 el lanzamiento de su nueva aplicación para iOS en la App Store, con un diseño «totalmente renovado siguiendo las tendencias actuales, y que presenta mejoras en usabilidad, nuevas funcionalidades para hacerla más accesible, así como un nuevo tema oscuro para una mejor visibilidad».



Redacción

Con su nueva interfaz, la app de podcasts para iOS ha sido rediseñada «para facilitar la escucha y el descubrimiento de podcasts a los oyentes». De manera que, como informa la nota de prensa enviada a los medios, «una de las grandes novedades es la gestión más fácil de la cola de reproducción que incluye funcionalidades nativas de iOS como el Long-press y swipes para llevar a cabo acciones de forma rápida».

A estas mejoras se suma un nuevo sistema de búsqueda, «que incluye tags para filtrar los resultados que reorganizan la presentación de los mismos de forma más accesible en tarjetas temáticas». Además, la nueva app de iVoox para iOS «incorpora una nueva pestaña de relacionados en la pantalla de podcast, desde donde los oyentes pueden encontrar otros programas y listas de episodios de los creadores, así como otros podcasts similares».

Más sobre la nueva app de iVoox para iOS en la App Store

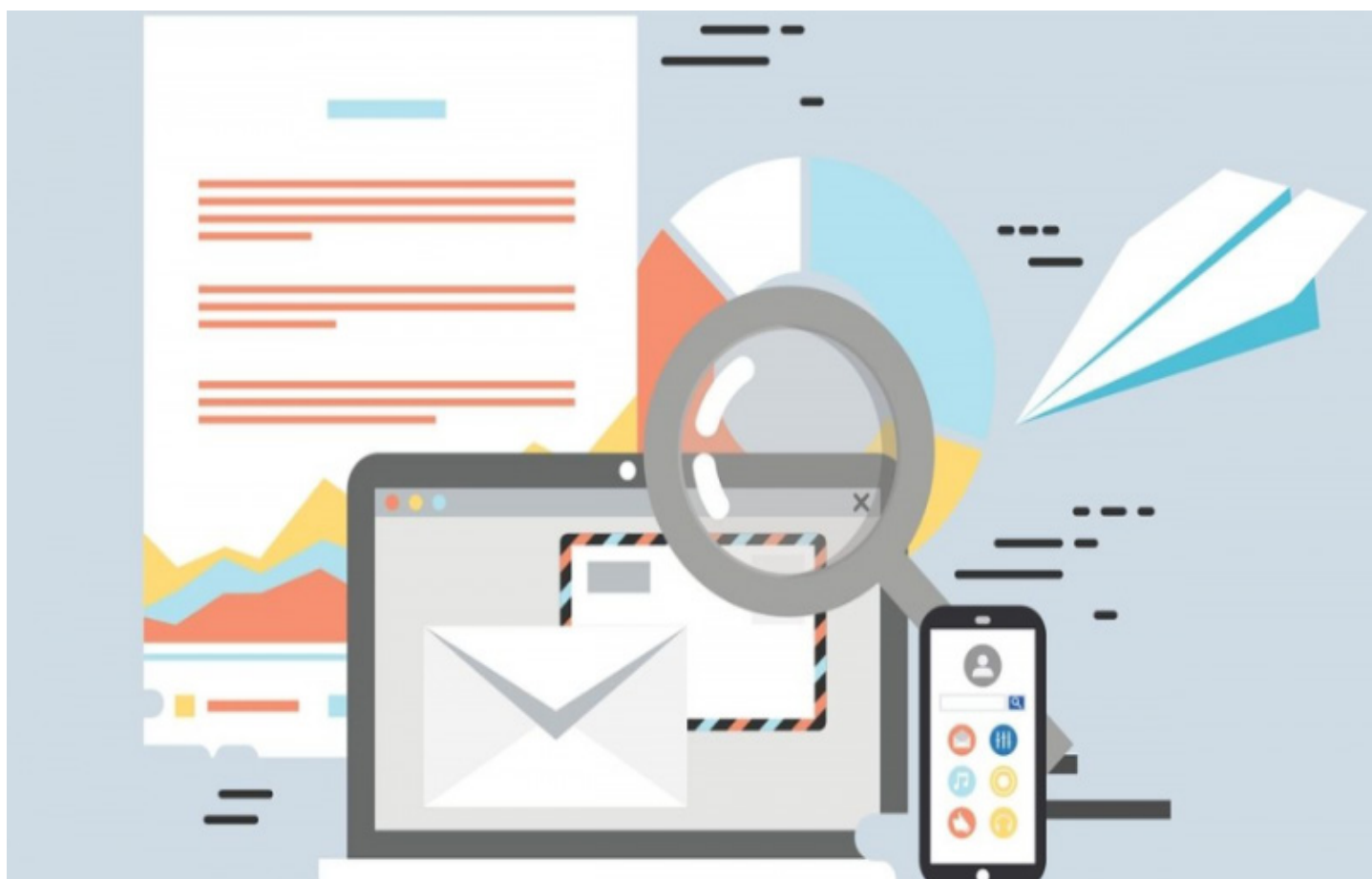
Según el comunicado de prensa, la home también presenta cambios destinados «a facilitar el descubrimiento de nuevos contenidos, con las carátulas de recomendaciones personalizadas más grandes, y un acceso directo a la sección de explorar, que ofrece miles de episodios, podcasts, audiolibros y radios de cualquier temática».

Del mismo modo, «la compañía trabaja para incorporar una mayor profundidad de exploración temática que facilite el descubrimiento de colecciones seleccionadas por sus expertos editoriales». En este sentido, apunta que «para los oyentes con tiempo limitado, el nuevo botón de «Sorpréndeme», permite recibir de forma instantánea propuestas de episodios adaptados a sus intereses temáticos y momentos de escucha».

La nueva app de iVoox «también facilita el acceso a los contenidos del oyente y con la nueva sección de Biblioteca pone sus contenidos favoritos siempre a su alcance». En ella encontrarán sus podcasts, listas, descargas entre otros contenidos desde un mismo lugar, al tiempo que señala que «a nivel visual, la plataforma apuesta por un diseño más elegante, minimalista y eficiente, con un modo oscuro que mejora la visibilidad y el consumo de batería».

Asimismo, como en versiones anteriores, la app sigue siendo compatible con CarPlay, y su nueva versión renueva el modo coche «para una conducción más segura». La nota también señala que iVoox trabaja en su adaptación para Apple Watch, que permitirá la escucha de todos sus podcasts, radios y audiolibros sin necesidad de llevar el móvil encima.

A través de estos procesos de mejora continua, iVoox seguirá incorporando nuevas funcionalidades para enriquecer la experiencia de sus oyentes y facilitar la expansión del podcast a nuevas audiencias, finaliza el comunicado de prensa.



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.



IAB Spain lanza su primer podcast, 'El Podcast Blanco del Audio Digital', un espacio de análisis, reflexión y debate

AB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha anunciado el lanzamiento hoy jueves 2 de marzo de 2023 de su primer podcast bajo el título El Podcast Blanco del Audio Digital, patrocinado por Podium Podcast y con la producción de Flyabit Audiobranding.

Redacción

El Podcast Blanco del Audio Digital estará disponible dos jueves al mes en la web de IAB Spain y en las siguientes plataformas: Podium Podcast, Apple Podcast, Ivoxx, Spotify, Amazon Music, Google Podcast y Podimo, como informa la entidad en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Se trata de un espacio quincenal «para el análisis, la reflexión y el debate en torno al ecosistema Audio Digital, hecho por y para los amantes de este medio, que nace a raíz de la publicación del Libro Blanco de Audio Digital 2023, elaborado por la Comisión de Audio Digital de IAB Spain.

La primera temporada cuenta con seis episodios conducidos por Juan Corrales, CEO de Flyabit Audiobranding, que se han llevado a cabo con la colaboración de algunos miembros de la Comisión de Audio Digital. Los episodios se centran en conversaciones sobre formatos, mediciones, ideas disruptivas y tendencias de este formato.

Capítulos del podcast Libro Blanco del Audio Digital

Primer episodio: El gran momento del Audio Digital
El primer episodio del podcast -titulado 'El gran momento del Audio Digital' y que se estrena hoy- permite una inmersión en el ecosistema del Audio Digital mediante una interesante charla con Córdoba Ruíz y Raúl Peralta de IKI Media. También analiza el momento efervescente del Audio Digital abordando las ventajas y oportunidades, los principales anunciantes y players, la medición, los formatos... entre otros temas.

El resto de episodios que completan la temporada son: 'Formatos Publicitarios de Audio Digital I y II', con Elisa Escobedo de Audioemotion; 'La revolución de la Voz', con Fernando Cano de HVoice y Roberto Carreras de Voikers; 'Hablemos de Podcasts', con Eva Correa de VoiceUp y 'El desembarco del Audio Digital', con Rocío Echevarría de Prisa Audio.

La apuesta de IAB Spain por lanzar su primer podcast «responde al buen momento que vive el Audio Digital y, en concreto, este formato», como añade el comunicado de prensa. Un aspecto en el que añade que, tal y como revela el Estudio de Audio Digital 2023 de IAB Spain, el podcast «cada vez gana más terreno entre los oyentes, situándose ya como el tercer formato más escuchado, tras la música digital (77%) y la radio online en directo (61%)».

Para ampliar información sobre el mundo del podcasting, recomendamos esta noticia sobre las tendencias en podcasts en 2023, según las previsiones de iVoxx.

Declaraciones por el lanzamiento del podcast de IAB Spain

“Desde Podium Podcast es un placer formar parte de esta iniciativa, ya que contribuye a visualizar el Audio Digital como industria y a desarrollar las bases de una nueva tendencia de consumo que ha llegado para quedarse”.

Rocío Echevarría, Directora de Negocio de Prisa Audio

«El Podcast Blanco del Audio Digital de la IAB es un contenido de extraordinario valor que llega en un momento en el que el Audio Digital está en plena efervescencia y, sin embargo, el conocimiento de las enormes posibilidades que abre es todavía bastante pequeño por parte de anunciantes, agencias, players y usuarios en general. La enorme pasión y compromiso de todos los participantes del podcast y de IAB Spain han hecho posible una primera temporada fresca, entretenida y plena de información con ejemplos, claves, sugerencias y contenidos acerca de las más importantes tendencias en el Audio digital y también acerca de los básicos de la industria publicitaria en el medio».

Juan Corrales, CEO de Flyabit Audiobranding



Recomendaciones para usar **ChatGPT** en **posicionamiento SEO**, según Getfluence

Aunque ya se venía hablando de ella desde hace bastante tiempo, en los últimos meses la Inteligencia Artificial (IA) ha recibido un fuerte impulso en todo el mundo gracias a ChatGPT, la solución de IA de la empresa OpenAI. Por eso, desde Getfluence han analizado cómo usar ChatGPT en posicionamiento SEO.

|||||

Redacción

Como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios hoy jueves 30 de marzo de 2023, «esta herramienta ha revolucionado muchos sectores, incluido el del marketing digital, abriendo nuevas perspectivas sobre cómo las empresas deberán comportarse para promocionarse en el futuro». A lo que añade que ahora, además, con el lanzamiento de su última actualización, ChatGPT-4, «los especialistas en marketing de todo el mundo se están desafiando a sí mismos para adaptarse a los cambios que ha traído esta herramienta».

Así, el comunicado señala que «en medio del temor de ser superadas por la competencia, las marcas comienzan a preguntarse cómo pueden usar ChatGPT para sus necesidades de marketing, y especialmente para SEO. De hecho, cuando se habla de optimización de motores de búsqueda, ChatGPT puede ser una ayuda valiosa, capaz de hacer que la estrategia de SEO de una empresa sea más fluida y efectiva».

Cinco recomendaciones para usar ChatGPT para SEO

Debido a que en el fondo no deja de ser una tecnología incipiente que tendrá que ir perfeccionándose, el futuro aún está por ver y habrá que esperar qué nos depara. En la actualidad, según Getfluence, estas son cinco recomendaciones para usar ChatGPT en redacción de contenidos SEO.

1.- Investigar y analizar palabras clave

ChatGPT puede ayudar con la investigación y el análisis de palabras clave al generar una lista de vocablos relevantes hacia los que orientar el contenido. Para ello, lo único que se necesita hacer es introducir un tema relacionado con el sector en cuestión, y ChatGPT generará una lista de palabras clave relevantes en las que inspirarse y orientar la creación de contenido SEO.

2.- Desarrollar una estrategia de contenido

ChatGPT puede representar una valiosa ayuda para las empresas que buscan desarrollar una estrategia de marketing de contenido. De hecho, la nota de prensa apunta que «al usar la interfaz conversacional de ChatGPT, es posible ingresar un tema y recibir sugerencias sobre subtemas e ideas para su contenido».

También se puede usar ChatGPT para identificar lagunas en ofertas de contenido. Esto ayuda a desarrollar un enfoque más holístico desde el punto de vista SEO, y a “estar presentes” para el público objetivo cuando se realice una consulta relacionada con el área de especialización.

3.- Optimizar las etiquetas alternativas de imágenes y vídeos

Si bien optimizar imágenes y vídeos para SEO puede ser una tarea que requiere mucho tiempo, ChatGPT «puede simplificar el proceso. De hecho, es posible usar ChatGPT para generar etiquetas alternativas optimizadas para imágenes y vídeos, que los motores de búsqueda usarán para comprender de qué trata el contenido multimedia», prevé Getfluence. En este sentido, la nota de prensa indica que «las etiquetas alternativas optimizadas ayudan a clasificar un sitio web en los puestos más altos en la búsqueda de imágenes, hacen que aparezca en el fragmento enriquecido del paquete de imágenes, y proporcionan a los rastreadores de los motores de búsqueda más contexto sobre de qué trata su contenido».

Para poner esto en práctica «sólo hay que proporcionar como entrada la imagen o el vídeo a ChatGPT, junto con una breve descripción de lo que debe transmitir la etiqueta alternativa. A partir de ahí, la IA generará una etiqueta alternativa descriptiva basada en su comprensión de la imagen o el vídeo y la descripción proporcionada».

4.- Optimizar las metaetiquetas

En cuarto lugar, la empresa considera que «se puede usar ChatGPT para optimizar metaetiquetas de varias maneras, con el fin de transmitir información sobre el sitio web a los motores de búsqueda y clasificarse más alto».

5.- Creación de contenido SEO

Y en quinto término, la empresa afirma que «las empresas pueden usar ChatGPT para ayudar con la creación de contenido SEO generando ideas de temas, sugiriendo palabras clave para incluir en el contenido e incluso proporcionando esquemas para publicaciones de blog y artículos.

Cuota de Mercado TOP 910 Marcas en España Por Interacciones Enero – Diciembre 2022 Perfiles propios

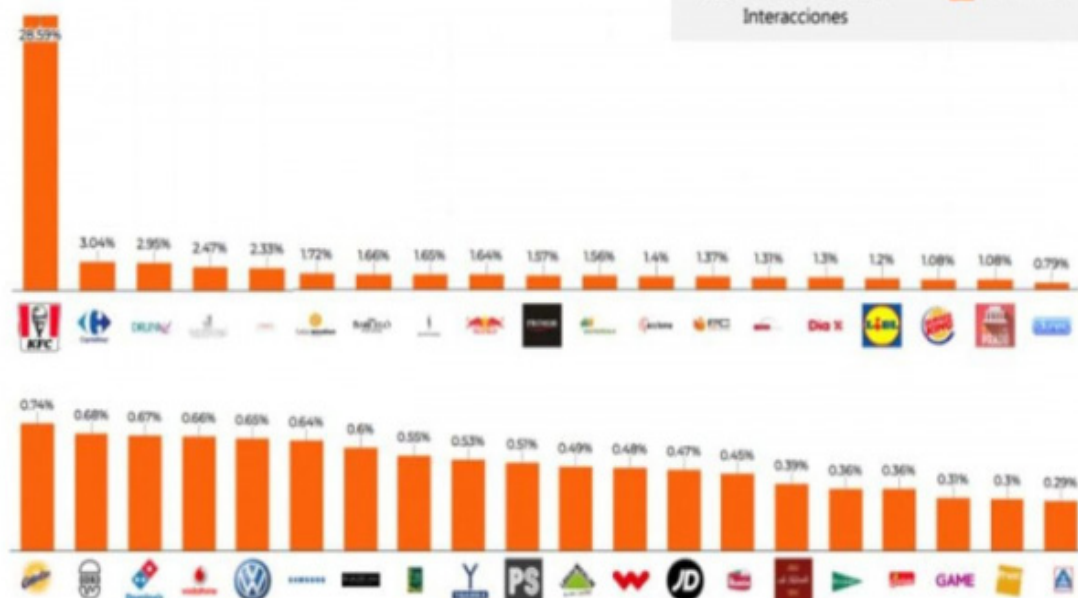
epsilon
Technologies



910
marcas
333.441.617
Interacciones

% CUOTA DE INTERACCIONES =
Interacciones Totales Perfiles Propios
(Likes + comments + saves)

% Interacciones



icarus analytics

KFC España recibe el 29% de todas las interacciones de marcas españolas en RRSS

Según el Panel Epsilon Icarus Analytics Top-910 Marcas en redes sociales en España 2022 que Epsilon Technologies ha publicado hoy martes 28 de febrero de 2023, KFC España representa el 29% del total de interacciones de las marcas españolas, liderando en Instagram, TikTok y Twitter, lo que ha convertido a la compañía en la marca de una generación.

Redacción

El estudio, elaborado por Epsilon Technologies con su herramienta de Big Data Epsilon ICARUS Analytics, ha detallado la actividad en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y Youtube) de 910 marcas con presencia en España del sector del Gran Consumo, Retail, IBEX35, Restauración, Financiero, Automoción y Telecomunicaciones, como informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

De esa manera, el panel de interacciones lo lidera KFC (29%), seguido de lejos en el Top-10 por Carrefour (3%), Druni (2,9%), Westwing (2,4%), AliExpress (2,3%), Futbol Emotion (1,7%), Ron Barceló (1,6%), Sephora (1,6%), Red Bull (1,6%) y Primor (1,5%).

Más sobre el estudio Top-910 Marcas en redes sociales en España 2022

KFC España, según los resultados del estudio Top-910 Marcas en redes sociales en España 2022, tiene más de 6 millones de seguidores en redes sociales (TikTok, Twitter, Instagram, Youtube y Facebook). Actualmente, la red social en la que cuenta con un mayor número de seguidores (más de 4 millones) e interacciones (casi 72 millones) es TikTok, que desbancó a las dos que ocuparon los primeros puestos el año anterior: Twitter e Instagram.

“Romper con los códigos establecidos sobre la creación de contenido y la identidad de las marcas en las redes sociales es la base de nuestra estrategia. Irrumpimos en 2020 comportándonos como un usuario, de manera espontánea y sin planificación, y ahora nos hemos convertido en un ‘influencer’ con una gran comunidad y millones de interacciones. Apostar por esta ‘manera de hacer las cosas’ y aplicarla de manera transversal es la clave de nuestro éxito dentro y fuera de las redes sociales”.

Beatriz Martínez, Brand Manager de KFC España

Liderazgo multicanal: Instagram, TikTok y Twitter

En Instagram, las marcas lograron más de 169 millones de interacciones a lo largo de 2022 y KFC se posiciona como marca líder de la plataforma alcanzando un 11,7% de interacciones. Por debajo de ella se encuentran Westwing y Druni, ambas con una cuota que ronda el 4% y, tras ellas Carrefour, Primor, Futbol Emotion, Sephora, Museo del Prado, PC Componentes y LIDL.

Además, el estudio de Epsilon Technologies remarca que este año TikTok ha sido la red social que más ha crecido, ocupando la segunda posición y desplazando a Facebook y Twitter. A este respecto, concreta que «más del 60% de las interacciones de KFC son gracias a su apuesta por esta red social con sus posts de humor, perspicacia, tendencias y el Real Time Marketing, pasando de ocupar la 16ª posición en 2021 a estar en el primer puesto en 2022 con un 54,7% de cuota».

Esta es una «cifra muy superior a la de AliExpress, que ocupa el segundo puesto con un 5,8% seguido de RedBull, Durex, Iberdrola, Samsung, DIA, Acciona, ColaCao y Druni», según el comunicado de prensa sobre el estudio Top-910 Marcas en redes sociales en España 2022

Hablando de Real Time Marketing, recordamos que la campaña Breaded Cars de PS21 para KFC España ha recibido diversos premios internacionales, como tres medallas en el Festival El Ojo de Iberoamérica 2022.

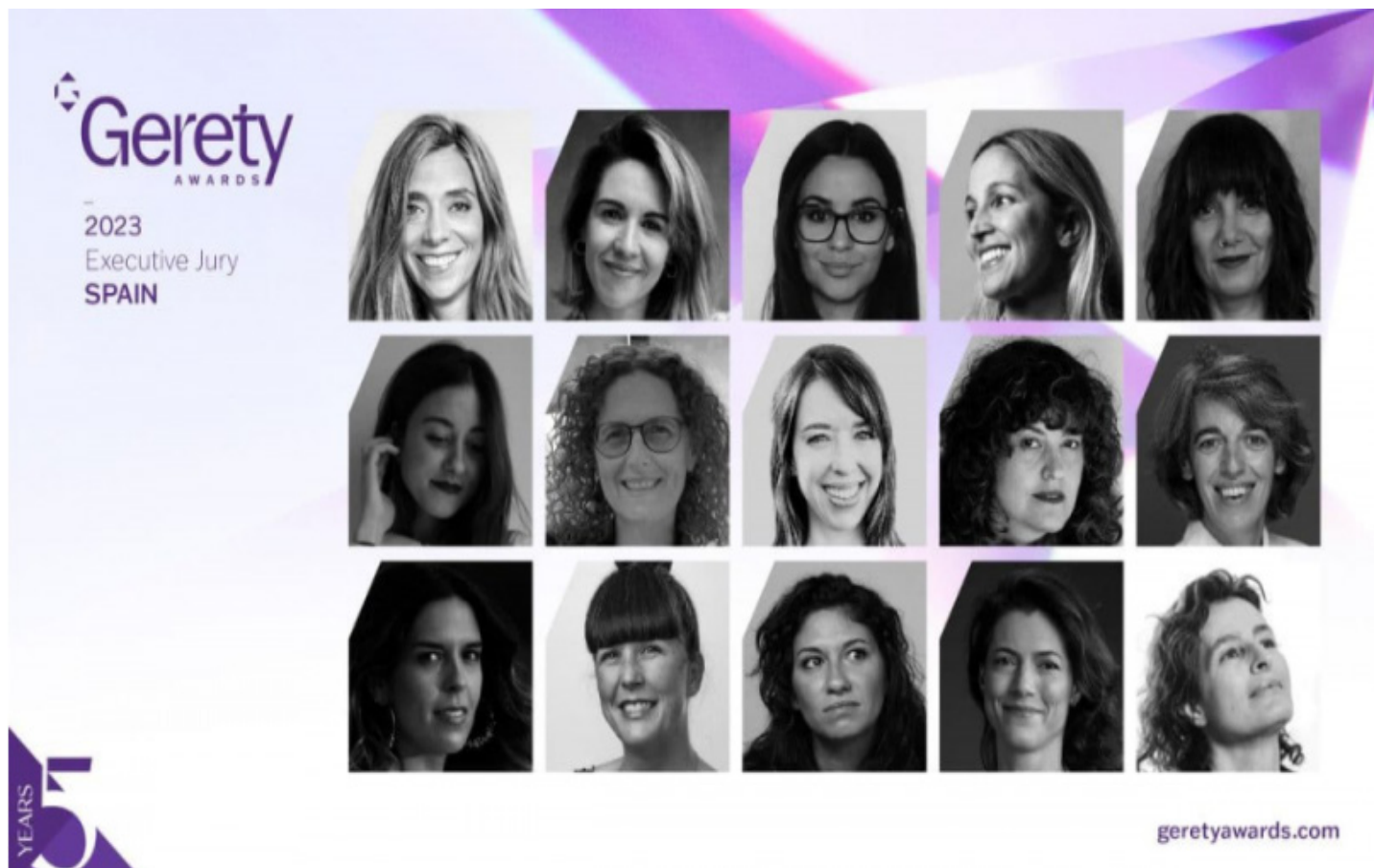
La marca, finalmente, se consolida también en el primer puesto en Twitter, con un 60% de cuota, más de 1 millón de seguidores y más de 20 millones de interacciones durante el pasado año. «KFC despunta considerablemente respecto la marca que ocupa el segundo puesto en el ranking, AliExpress, con un 5,7% de cuota. Le siguen en el Top-10 del ranking, PcComponentes, Game, Burger King, Cola Cao, Worten, LIDL, Samsung y Casa del Libro», concluye la nota sobre los resultados de este estudio Top-910 Marcas en redes sociales en España 2022 de Epsilon Technologies.



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

Los Gerety Awards 2023 anuncian al jurado ejecutivo en su sede de Madrid

Por: Redacción



Los Gerety Awards 2023 anuncian al jurado ejecutivo en su sede de Madrid

Los Gerety Awards 2023 han anunciado este martes 31 de enero a sus jurados ejecutivos al completo, incluido el de la sede de Madrid, así como que el próximo 3 de marzo es la fecha límite para la presentación de las inscripciones, tal y como señala en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Redacción

Con respecto a la selección del jurado de Madrid, la embajadora y presidenta del jurado Gema Arias, Chief Creative Strategy Officer de Kitchen explica: "El jurado de este año vuelve a ser una lista excepcional de mujeres relevantes y, sobre todo, talentosas. Mujeres que juzgarán, aportarán perspectivas y criterios únicos y muy necesarios sobre el trabajo creativo de este último año. No veo el momento de sentarnos juntas, porque si un jurado siempre es un aprendizaje, un jurado como el que tenemos este año en los Gerety Awards es todo un máster."

El jurado ejecutivo de Madrid en los Gerety Awards 2023 está compuesto por las siguientes profesionales

Irene Nuñez Palma, Partner & Ex Producer (Garlic)
Sara Arias Gómez, Global Activation Manager (Podimo)
María García Campos, Digital CD (LOLA MullenLowe)
Patricia Ochando Hevilla, Head of Strategy & Planning (Edelman)
Clara Benayas, Head of Cultural Strategy (La Despensa)
Raquel Mizrahi, Co-Founder & ECD (Bubblegum Health)
Alba Vence, CD & Co Founder (Lady Brava)
Marta Lluçà, CCO & Founder (Martians)
Vito Reig, Executive Creative Director (McCann)
Inês Fonseca, Head of Marketing, Johnnie Walker (Diageo)
Noelia Meltzer, Creative Director (TBWA)
Alba Bustamante, Global Brands Marketing Director (Meliá Hotels International)
María López-Chicheri, Founder (Sioux meet Cyranos)
Daniela Bombonato, Head of Strategy (David)

190 personas componen el jurado de los Gerety Awards 2023

La nota de prensa también concreta que el jurado de los Gerety Awards en su edición 2023 está compuesto por 190 miembros de 40 países diferentes. El Grand Jury incluye líderes globales y las sesiones de los jurados ejecutivos presenciales tendrán lugar este año en Bogotá, Chicago, Londres, Estocolmo, Madrid, Bucarest, Berlín, Dubai, Mumbai y una sesión conjunta Australia/Nueva Zelanda.

Embajadoras de jurados ejecutivos de los Gerety Awards 2023

Las embajadoras que presidirán los jurados ejecutivos para Gerety 2023 son las siguientes, enumeradas en el mismo orden en que están en la nota de prensa enviada por la organización de los premios:

Kathrin Jesse, CEO de BBDO Germany
Gia Fernandes, Group Creative Director de Dentsu Creative (India)
Natasha Romariz Maasri, Executive Creative Director de Leo Burnett MEA (UAE)
Amy Kean, CEO de Good Shout (UK)
Manuela Villegas, Co-Founder de Sí Señor (Colombia)
Gema Arias, Digital Strategy and Creative Director de Kitchen (Spain)
Simina Zidaru, Managing Director & Creative Director de Tribal DDB (Romania)
Kim Pick, Executive Creative Director de VMLY&R (New Zealand)
Nina Kurn, Strategy Director & Senior Creative de McCann Stockholm & Nordics (Sweden)
Myra Nussbaum, President & CCO de Havas Chicago (USA)

Como señala el comunicado de prensa de Mujeres a Seguir, 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.

Entre las novedades para los Gerety Awards 2023, que ya tienen abierto el plazo de inscripciones en www.geretyawards.com, se encuentran la posibilidad de inscribir piezas de Strategy así como Emerging Commerce en cada uno de los Gerety Cuts que son Communication, Media, Innovation, B2B, Health, Pharma, Works for Good, Entertainment, Experience y Humour.



UnaDeDos lanza el programa Creativas Supercomunicadoras, impulsado por Prime Video

El programa de alto rendimiento Creativas Supercomunicadoras de la iniciativa UnaDeDos de Más Mujeres Creativas llegó el pasado jueves 16 de marzo al fin de su primera edición con las presentaciones finales de sus 10 participantes, todas ellas creativas de agencias de publicidad de primer nivel del panorama nacional.

Redacción

Como informa UnaDeDos en una nota de prensa hoy miércoles 22 de marzo de 2023, las profesionales «han defendido de manera brillante en una breve charla tipo TED distintos temas relativos al mundo del entretenimiento, la diversidad y la representación», ante una audiencia formada por directivos de sus agencias, representantes de Más Mujeres Creativas y el equipo de marketing de Prime Video.

Participantes en el primer programa Creativas Supercomunicadoras

Con respecto a las participantes en esta primera edición del programa Creativas Supercomunicadoras, la nota de prensa explica que «sus nombres no suelen salir en los medios, a partir de ahora seguro que darán mucho de que hablar».

Ellas son Mónica Casamor (directora de arte senior en &Rosàs), María Cordero (redactora senior en El Ruso de Rocky), Eva Fernández (redactora senior en Carmelo & Willy), Cristina Gil de Gómez (redactora junior en Está Pasando), Lola Guillén (redactora senior en Ogilvy), Catalina Hibbert (supervisora creativa en Publicis España), Mercedes Lasso (redactora senior en MRM), Lara Martín (directora de arte senior en PS21), Irene Muñoz (redactora en Media.monks) y Virginia Vázquez (redactora senior en Jellyfish).

“El criterio de elección de las creativas estuvo basado en su trabajo creativo, su actitud y su potencial. Creemos firmemente en ellas para engrosar los puestos de dirección creativa, en los que, lamentablemente, a día de hoy, solo hay un 22% de mujeres como media de todo el sector. Este es problema que queremos atajar con UnaDeDos y, tanto Prime Video como nosotras, estamos convencidos de que una iniciativa como ésta va a acelerar el cambio, atacando de manera directa a las dificultades que tenemos las mujeres para hacernos visibles y brillar con voz propia en los entornos corporativos y creativos”.

Belén Coca, presidenta de Más Mujeres Creativas

“Si algo caracteriza a UnaDeDos es su espíritu colaborativo. Por eso no podemos estar más agradecidas de que Prime Video, una de nuestras marcas asociadas, haya decidido patrocinar esta formación de alto impacto que sin duda impulsará el liderazgo de estas 10 creativas. Invitamos a todas las compañías UnaDeDos a promover iniciativas como ésta para llegar aún más lejos juntos y agradecemos también a las 10 agencias participantes el apoyo total que han dado a sus creativas. Hoy estamos un poco más cerca de nuestro objetivo de UnaDeDos directoras creativas en 2030”.

Marta Lugrís, directora del programa Creativas Supercomunicadoras

Participación de Prime Video

«Esos superpoderes que han adquirido las 10 supercomunicadoras no habrían sido posibles sin la apuesta de Prime Video por esta iniciativa», tal y como sigue la nota de prensa. En este sentido, explica que, además de patrocinar el programa en el marco de su compromiso con UnaDeDos, su equipo de marketing «se ha involucrado en la formación de las creativas, tanto con un encuentro en el que les dieron consejos sobre cómo conectar mejor con sus clientes, como dándoles feedback personalizado sobre las ideas presentadas».

“Unirnos a esta iniciativa con UnaDeDos es apostar por la diversidad en todo el proceso de creación de ideas, exigiendo esa diversidad a las agencias con las que trabajamos y apoyando a las jóvenes creativas para que lleguen al máximo de su potencial y estén representadas como se merecen”.

Koro Castellano, directora general de Prime Video

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 **Laura Guzmán, VP de Cloud Sales en Salesforce**: «En los próximos años va a ser fundamental el uso inteligente y adecuado de los datos de los clientes»

Laura Guzmán es Area Vice President Cloud Sales en Salesforce. Forma parte de la compañía desde hace más de tres años, un periodo en el que fue ascendiendo en el área de negocio de Marketing Cloud. Antes de su llegada a Salesforce desarrolló su carrera profesional en IBM. Laura es licenciada en RRPP, Advertising y Marketing por la Universidad Complutense de Madrid y en CC Empresariales por la Universitat Oberta de Catalunya. Posee además un Máster de Administración y gestión de empresas en esta última universidad.

|||||

Redacción

¿Qué valoración hace Salesforce del año 2022 como empresa?

Hemos conseguido un crecimiento del 18% en nuestro último ejercicio (que cerramos a 31 de enero) y contamos con una posición sólida y buenas perspectivas. Somos prudentes en nuestras previsiones, y confiamos en que nuestra propuesta siga siendo valorada positivamente por nuestros clientes.

¿Han alcanzado resultados prepandemia?

En Salesforce hemos tenido crecimiento todos los años, también durante la pandemia, que realmente fue un acelerador de las inversiones en tecnologías digitales. Por ello, en el sector tecnológico, y en nuestra empresa en particular, estamos en niveles de negocio superiores a los de antes de la pandemia.

¿Cuál es la visión de la empresa para el resto de la década?

Desde Salesforce hemos revolucionado el modo en que las empresas se relacionan con sus clientes. Esta reinención de la relación entre empresas y clientes va a continuar evolucionando en los próximos años y nuestra visión es seguir siendo el proveedor preferente de las empresas en este terreno.

«Hemos revolucionado cómo las empresas se relacionan con sus clientes»

El elemento fundamental de esta evolución va a ser el uso inteligente y adecuado de los datos de los clientes. Para ello, es imprescindible contar con tecnologías y estrategias que permitan unificar los datos de las diferentes fuentes y canales de interacción con las audiencias, de forma que, utilizándolos con las debidas garantías de seguridad y privacidad y aprovechando todas las capacidades de la Inteligencia Artificial, se puedan crear experiencias únicas y personalizadas.

Otra parte fundamental de nuestra visión como empresa es que, aparte de nuestro objetivo de ayudar a las empresas a cambiar la forma en que hacen negocios, también queremos colaborar para mejorar el mundo en el que vivimos, con una actividad empresarial responsable que considere los efectos de sus acciones sobre las diferentes audiencias y públicos con los que actúa. Así, basamos nuestra actividad en cinco valores esenciales (Confianza, Innovación, Éxito de los Clientes, Igualdad y Sostenibilidad), generando un impacto positivo en nuestros clientes, los empleados y en la sociedad.

Recientemente han publicado el Informe State of Marketing, donde han participado 6000 profesionales del marketing. ¿Cuáles han sido los principales resultados del estudio a destacar?

Una de las conclusiones más destacadas es que el trabajo de los profesionales de marketing aporta cada vez más valor a la empresa, a pesar de las incertidumbres macroeconómicas y laborales. Así lo han indicado el 87% de los encuestados a nivel global (un 85% en España), 10 puntos más que en el año 2021.

Otra de las conclusiones es que las empresas esperan que sus equipos de marketing satisfagan las expectativas de los clientes, que hagan más con menos y, sobre todo, que se adapten a la evolución de las leyes de privacidad de datos para prepararse para un futuro sin cookies. Así, según el estudio, el 60% de los encuestados en España afirmó tener ya en marcha una estrategia para reducir la dependencia de terceros a la hora de obtener datos de sus clientes.

En el mismo informe se afirma que los profesionales del marketing obtienen valor de su actividad al reducir los niveles de incertidumbre del entorno. ¿Ese valor se ve más allá del departamento de marketing?

Cada vez más. En un mundo donde el cliente es menos fiel y busca una atención personalizada, los responsables del negocio entienden que sus departamentos de Marketing deben situar al cliente en el centro de su estrategia para lograr mejores resultados y que una adecuada gestión de las relaciones con los clientes es la clave para reducir las incertidumbres que tenemos ante nosotros.

¿Qué papel juega en ello la analítica de datos y un buen CRM en concreto?

Estamos en la era del cliente, donde cada vez cobra más relevancia un concepto conocido como “experiencia del cliente”. En este sentido, un CRM es un concepto mucho más amplio que el de software o plataforma: es una estrategia, un proceso, una herramienta y una tecnología.

Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. ¿Por qué? Porque ayudan a ofrecer una experiencia de cliente única y por la forma en que aprovechan la información de los clientes para administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas en un solo lugar.

Como he mencionado anteriormente, el uso inteligente de los datos es fundamental para conseguir estos objetivos y, por supuesto, una buena estrategia de datos debe contar con herramientas analíticas que permitan entender cuáles son las dinámicas del negocio y de los clientes.

¿Será el CRM la versión moderna de los ERP de la década de los 90 del siglo pasado en cuanto a ser el centro de la gestión de las empresas?

Son soluciones tecnológicas diferentes y complementarias. En el caso de Salesforce, el CRM dispone de una visión 360 del cliente, en tiempo real que permite automatizar procesos de negocio de una forma inteligente en sus distintas aplicaciones: ventas, servicio al cliente, marketing y comercio electrónico.

Es un sistema esencial para las empresas de todos los tamaños, incluyendo pymes, que pueden mantenerse conectadas con los clientes, optimizar los procesos, mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento del negocio. La aceleración de la transición digital ha aumentado drásticamente la importancia de las relaciones (la «R» de CRM).

¿Cuáles son los principales retos de los departamentos de marketing para este 2023?

Los profesionales del sector en nuestro país priorizarán la creación de un customer journey cohesionado, la experimentación con nuevas estrategias o tácticas de marketing y el cumplimiento de los requerimientos de privacidad.

Por otro lado, reforzar la innovación en su relación con los clientes ante tecnologías y herramientas desactualizadas, mejorar la colaboración con la proliferación de equipos en remoto y, buscar el equilibrio entre la personalización y la comodidad del cliente son los 3 principales retos de los profesionales españoles para 2023.

¿Y para Salesforce?

Somos una empresa que ha conseguido mantener una senda de crecimiento sostenido gracias a habernos ganado la confianza de nuestros clientes año tras año. Trabajamos cada día para seguir reforzando esa confianza y ser la empresa tecnológica de elección para el desarrollo de los proyectos más innovadores y para ayudar a nuestros clientes a ser cada vez más eficientes y relevantes para sus clientes.

Si tuviera que definir el año 2023 con una palabra, ¿cuál sería?

Oportunidad.



Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



Entrevista a **Marta Pérez, Chief Marketing Officer en Convertia & InConcert:** «A las niñas que vendrán les diría: hay que pensar en grande, tener confianza en una misma y creer que todo es posible si le dedicas esfuerzo y te enfocas en algo que te apasione»

Licenciada en publicidad y relaciones públicas por la Universidad Complutense de Madrid, Marta Pérez cuenta con un Máster en comunicación y gestión publicitaria, así como con un Postgrado en Marketing Digital y Publicidad Interactiva (ambos cursados en la Universidad de ESIC).

Antonella Catucci

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

Actualmente, y desde hace pocos días, ostenta el cargo de CMO en Convertia e InConcert, ocupando anteriormente los puestos de Chief Communications Officer y Head of Customer Service en Convertia. Más de 13 años combinando marketing, servicio al cliente y tecnología y siempre priorizando el cumplimiento de los objetivos de negocio.

Líder y team player en agencias como McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Comunica +A (ahora Dentsu Creative) y Agencia EFE, trabajando para marcas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Banco Santander, Real Madrid FC, Sony, Energizer Group, Samsung y Visa.

¡Bienvenida, Marta! Es un honor poder charlar contigo hoy. Antes de meternos de lleno en el tema de nuestra entrevista, me gustaría conocerte más a nivel profesional y personal. ¿Cómo han cambiado tu camino laboral y personal las decisiones que has tomado? ¿Qué te han sumado y restado esas últimas? ¡Adelante!

Muchas gracias a vosotros. Por mi parte, estoy encantada de que me ofrezcáis la oportunidad de compartir este rato con vuestros lectores. Sobre tu pregunta, creo que somos el resultado de todos nuestros aciertos y nuestros errores, y ese camino recorrido define quiénes somos hoy. Yo soy una persona muy positiva y optimista, intento enfocar cada reto como una oportunidad de superarme y de ser mejor (en todos los aspectos).

«El liderazgo femenino conecta directamente con el desarrollo profesional de las mujeres»

He aprendido que las mejores oportunidades no aparecen cuando estás preparado, aparecen sin más, y hay que aprovecharlas incluso aunque creas que no estás listo y que no es el momento: aunque den miedo...hay que ir a por ellas. En la vida hay que tomar decisiones y arriesgar para hacer que «las cosas sucedan».

Por eso, todas las decisiones que he ido tomando a lo largo de mi vida, y que de una manera u otra me han afectado a nivel personal y profesional, han sumado. Incluso en los momentos más difíciles he visto siempre la parte amable y enriquecedora de la situación.

Sin lugar a dudas, la decisión que más marcó mi carrera profesional fue la de trasladarme a vivir a México, saliendo de mi zona de confort: dejé mi casa, mi trabajo, mi familia...hice las maletas para irme a vivir a un país que ni siquiera conocía como turista. Casi 5 años después volví a Madrid con esas mismas maletas, pero en esta ocasión, repletas de aprendizajes, experiencias y personas increíbles, e inmersa en una aventura profesional que hoy continuo. Puedo decir que vivir en México, me cambió la vida.

Otra de las mejores decisiones que he tomado es confiar en las personas, ser un «team player» es clave, rodearse de un entorno (y de un equipo) que te acompañe en el camino y que te haga crecer. Como líder tienes la gran responsabilidad de devolver lo mismo a tus equipos y darles siempre tu mejor versión.

Hablamos de tu puesto actual y del reto que ha supuesto para ti la decisión de ir a vivir a México. Coméntame en detalle qué es exactamente qué es lo que buscabas, has y sigues encontrando en Convertia.

A mí siempre me han gustado los desafíos. Con la experiencia adquirida a través de las distintas compañías en las que había trabajado, me lancé sin pensarlo a la aventura mexicana. A partir de ahí se abrió un mundo de posibilidades: nuevo país, cultura diferente, gente por conocer, carrera profesional por desarrollar... la oportunidad se presentó casi por sorpresa y en un área que ya conocía y me atraía: el mundo digital y, en concreto, el marketing digital.

En 2017, llevando menos de un mes en México, conocí a Paolo Boni, fundador de Convertia, y me enamoré del proyecto (también de su visión de negocio, de su empuje y de sus ganas de comerse el mundo con sus entonces 28 años). Quería especializarme en el mundo digital y Convertia fue mi oportunidad. Yo venía de trabajar en grandes proyectos corporativos y con grandes cuentas, sin embargo, buscaba un proyecto más personal donde poder accionar rápido, tener un impacto mucho más inmediato y ser realmente dueña de mis decisiones. Éramos nueve personas cuando me incorporé, hoy somos más de 400 empleados, con presencia en 11 países.

Allí inicié mi andadura profesional como Directora de Cuentas con el primer cliente (que sigue en la compañía), pasando después a ser Head of Customer Service, responsable de todo el portfolio de Convertia y, finalmente, Chief Communications Officer para liderar el posicionamiento de la «marca Convertia». En la actualidad, y desde hace pocos días, mi cargo es CMO de Convertia e InConcert, con un equipo de 25 personas a cargo. InConcert es nuestro partner tecnológico dentro del grupo.

En Convertia sigo encontrando un crecimiento profesional (como he mencionado, he cambiado de rol recientemente), aprendizaje y nuevos retos. En el sector del marketing digital y de la tecnología tienes que innovar permanentemente, estar a la vanguardia, ningún día es igual que el anterior. Yo soy una mujer «de acción» y Convertia -junto con Paolo, con quien llevo trabajando ya 6 años – me empujan a ello constantemente.

¿En qué consiste exactamente tu trabajo actual? ¿Retos, satisfacciones, objetivos de cara a futuro?

Para enmarcar mi trabajo actualmente, me gustaría explicar brevemente los movimientos llevados a cabo por la compañía que dan sentido a mi nuevo puesto. Justo hace un año, el fondo latinoamericano Linzor entraba en España con la compra del 70% de las tecnológicas InConcert y Convertia, las cuales, tras ser socias estratégicas, pasaban a operar bajo una única empresa.

Ambas firmas han experimentado un crecimiento de doble dígito en los últimos años, el cual, unido al plan estratégico diseñado por el holding para los próximos 5 años, prevé incrementar las ventas y fomentar la expansión geográfica en Latinoamérica, donde ambas compañías ya tienen una amplia presencia, en Estados Unidos y Europa.

Un punto muy importante en la compañía es la RSC y los proyectos que naces alrededor de ella. ¿Me compartes algunos de los que te sientes especialmente orgullosa?

Efectivamente, es un terreno al que Convertia está dando un enfoque prioritario desde el pasado año. Contamos con Programas de Mentoring con el objetivo de formar a los colaboradores de Convertia.

¿Qué significa para ti “liderazgo femenino”? ¿Cómo lo pones en práctica día tras día?

Curiosamente, en un mundo mayoritariamente aún liderado por hombres como es el de las tecnológicas, en Convertia somos una excepción ya que tenemos un gran porcentaje de mujeres dentro del equipo directivo: de nueve directores y perfiles c-level que reportan al CEO (que es hombre) solo uno es un hombre (Chief Operations Officer), los otros ocho somos mujeres. Desde mi punto de vista, lo que se denomina liderazgo femenino conecta directamente con el desarrollo profesional de las mujeres, con el aprovechamiento del talento que podemos ofrecer a las compañías. Realmente hemos tomado conciencia del valor tangible que podemos aportar a todos los niveles, y los ingresos que generamos.

Tradicionalmente, se han asociado a perfiles femeninos determinadas habilidades que, a día de hoy, son imprescindibles para ser un buen líder: empatía, facilidad para las relaciones interpersonales, sentimiento de equipo, habilidades blandas... si a esto le unimos las capacidades técnicas y financieras que las mujeres han ido desarrollando a lo largo de los años, nos encontramos con el binomio perfecto.

En mi vida profesional he tenido grandes mentoras y referentes, mujeres fuertes con las que tuve la suerte de trabajar y formarme, hoy yo tengo la gran responsabilidad de intentar ser ese espejo para otras mujeres. También he trabajado con hombres que me han apoyado, han confiado en mí y me han ofrecido grandes oportunidades, creo que es algo importante a mencionar, hoy hay muchos hombres dispuestos a darnos nuestro lugar.

Algo más sobre ti: ¿Compártenos algún dato curioso para que te conozcamos más!

Soy madrileña (pero no gata), estuve un año de beca Erasmus en Bruselas, soy zurda, y alérgica al huevo, durante muchos años tuve un grado alto de alergia y debía tener mucho cuidado...por este motivo era conocida en todos lados ¡nunca he probado la tortilla española ni el huevo frito! Probé mi primer donut a los 26 años. Estoy retomando el gimnasio y el deporte, me fascina viajar, el chocolate y pasar tiempo con los míos. Creo que le pongo pasión a todo lo que hago...y una parte muy importante de esa pasión tiene su origen en el trabajo que realizo, y en la gente que me rodea. Como última anécdota diré que mis padres, aún a día de hoy, me siguen preguntando: “pero Marta, exactamente ¿cuál es tu trabajo?” Espero que esta entrevista les ayude un poquito más a entenderlo.

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



Carlos García Trillo, Responsable de Marketing de PepsiCo en Italia «A nivel de volumen los mercados asiáticos tendrán cada vez más relevancia en el contexto global»

Carlos García Trillo, Responsable de Marketing de PepsiCo en Italia, es licenciado en Administración y Dirección de Empresas, lleva casi 15 años trabajando en marketing para empresas líderes del gran consumo. Empezó su carrera trabajando para ColaCao y Henkel para después fichar por Ferrero, donde fue uno de los responsables del lanzamiento de los caramelos Tic Tac en España. Su siguiente paso laboral fue fichar por Reckitt Benckiser, liderando la estrategia de la división de detergentes para el mercado europeo. Llegó a PepsiCo en 2016, donde pasó por distintos roles hasta llegar a ser el responsable de marketing del mercado italiano.

|||||

Por: Redacción

El sector de las bebidas siempre parece maduro. ¿Hay todavía espacio para la innovación de producto?

En general el gran consumo es un sector en constante cambio, y eso es porque evolucionan las preferencias de los consumidores, y en consecuencia, las empresas se adaptan con sus estrategias de producto. Entrando en el sector bebidas, tienes segmentos maduros donde el crecimiento es bajo pero también tienes segmentos que crecen a doble dígito y constantemente salen nuevas propuestas al mercado, me vienen a la cabeza categorías como el 'ready to drink coffee' o las bebidas energéticas.

¿En qué ha de basarse la innovación de producto en la era digital?

El proceso de innovación de producto puede aprovechar las herramientas digitales en la fase de ideación y validación de concepto, probablemente abaratando costes. Una vez tienes un prototipo de producto tienes que hacerlo de manera offline por motivos obvios, el consumidor tiene que probar el producto, hay que observar qué uso le da, cuándo, etc..

«Debes centrar tus esfuerzos en ser visible y recordado en el proceso de compra»

¿En qué ha de basarse la innovación de producto en la era digital?

El proceso de innovación de producto puede aprovechar las herramientas digitales en la fase de ideación y validación de concepto, probablemente abaratando costes. Una vez tienes un prototipo de producto tienes que hacerlo de manera offline por motivos obvios, el consumidor tiene que probar el producto, hay que observar qué uso le da, cuándo, etc..

Sin embargo si hablamos del plan de comunicación, los canales digitales son una herramienta más de comunicación dentro del panorama de medios, tu objetivo como compañía es decidir QUÉ quieres comunicar, en el CÓMO es mejor apoyarse en las agencias de medios.

Con la nueva generación Zentennial se dice que son menos fieles, que es más difícil fidelizarles. ¿Oportunidad o amenaza para las grandes marcas?

Yo creo que esto no va de generaciones, sino de la necesidad intrínseca de los humanos hacia la novedad y las dinámicas propias del gran consumo. En el libro 'How Brands Grow' de Byron Sharp se demuestra que las estrategias de fidelización no funcionan para generar crecimiento en gran consumo y que todo pasa por generar más penetración.

Y para ello debes centrar tus esfuerzos en tener distribución de tu producto, ser visible y ser recordado durante el proceso de compra. Parece fácil, pero requiere de mucho trabajo y coordinación entre los distintos departamentos (ventas, trade marketing, Insights y marketing).

¿Dónde está el mercado más saturado o es más competitivo, en Estados Unidos o Europa?

Probablemente Estados Unidos, por varios motivos:

Escala: acceso a un mercado enorme 'homogéneo' de más de 300 millones, en Europa hay que adaptarlo todo empezando por ejemplo por las distintas lenguas que tenemos

Espíritu emprendedor: no es casualidad que las grandes tecnológicas (Google, Meta, Apple) hayan nacido allí, lo mismo vemos en el mundo del gran consumo. La última innovación que he visto allí es Liquid Death, una marca de agua en lata que usa códigos de comunicación propios de las bebidas energéticas.

Consumo per cápita: Estados Unidos es el primer mercado en consumo de refrescos en el mundo, eso abre las puertas a más innovación y por tanto una competencia más feroz.

Hasta dónde llega su conocimiento, ¿serán los mercados asiáticos el futuro para las marcas de gran consumo arrebatando el peso en la importancia de ingresos generados a países de Occidente?

Sin duda a nivel de volumen los mercados asiáticos tendrán cada vez más relevancia en el contexto global, se estima que en los próximos 10 años más de 200 millones de ciudadanos chinos se conviertan en clase media y eso provocará sin duda un incremento en la demanda de categorías más indulgentes como por ejemplo las bebidas refrescantes.

El mercado de consumo, a nivel de alimentación y bebidas, está copado a día por marcas europeas o norteamericanas. ¿Ve la irrupción de marcas chinas en la misma industria al igual que ha pasado con los sectores más tecnológicos?

Es una pregunta interesante, y lo cierto es que nunca hasta ahora había reflexionado sobre ello. La realidad es que como bien comentas las TOP10 empresas de gran consumo son europeas o norteamericanas, y además, son colosos que cotizan en bolsa, llevan décadas operando a nivel global con sus 'love brands' y tienen un poder distributivo enorme.

Son unas ventajas competitivas muy sólidas y difíciles de derribar, otra cosa distinta es que haya competidores que eventualmente consigan robarles cuota de mercado. Desde la óptica del consumidor es difícil hacer un paralelismo entre tecnología (por ejemplo Alibaba o TikTok) y food&beverage.

Mientras que en la tecnología ha tenido una rápida adopción porque el principal driver es conveniencia o entretenimiento, en la alimentación el driver es gusto/sabor, y ahí es complicado que las marcas asiáticas irrumpen con fuerza porque tienen en contra décadas y décadas de un consumidor habituado a un sabor concreto, que difiere mucho de el de los asiáticos.

¿Qué tendencias detecta en el gran consumo hasta finales de esta década?

Una mayor atención hacia los productos más saludables y una creciente preocupación hacia la sostenibilidad en el sentido más amplio de la palabra.

¿Podrán las redes sociales o plataformas de contenidos competir contra las grandes cadenas de supermercados como puntos de venta online?

El peso actual en España de las ventas online en alimentación y bebidas es menos del 3%, aunque es cierto que crece a doble dígito, sobre todo desde el covid donde muchos consumidores pudieron probar la compra online. En otros mercados tienen ya un peso mayor, como Corea del Sur (>20%) o Reino Unido (>12%), y es probable que en algunos años también nosotros lleguemos a esos números, pero sin duda es un desarrollo que tendrán que hacer las cadenas de supermercados.

Sinceramente no veo las redes sociales jugando un papel relevante como puntos de venta en la categoría de alimentación y bebidas.

¿Con qué palabra definiría 2023?

Rentabilidad.

Un deseo para este año 2023...

Seguir rodeado de profesionales de los que poder aprender.

14&15
NOV 2023

Centro de Convenciones Norte
IFEMA

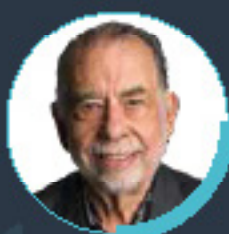


World Business Forum

MADRID



20 años siendo el principal punto de encuentro de los directivos



Francis Ford Coppola
Creatividad



Jean Oelwang
Relationship Management



Michael Phelps
Alto Rendimiento



Muhammad Yunus
Sostenibilidad



Kevin Roberts
Creatividad



Francesca Gino
Liderazgo Inclusivo



Jon McNeill
Caso Tesla



Teresa Perales
Self-Management



Powered by
WOB
Inspiring Ideas

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

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



Ana María Martín-Pozuelo, Head of Customer Strategy en Merkle España: «En Merkle, vamos a seguir apostando por los CDPs y la nueva generación de CRMs»

Ana María Martín-Pozuelo actualmente es Head of Customer Strategy en Merkle España, consultora americana perteneciente al grupo Dentsu y co-directora del máster de Data Analyst & CRO | GA4 en la escuela especializada en datos digitales GenD. En su día a día en Merkle está a cargo de un equipo responsable de definir las estrategias end to end basadas en experiencias de clientes únicas

|||

Redacción

Esa experiencia de clientes se sustenta en la utilización de datos y tecnología para ayudar a las marcas a generar esa ventaja competitiva a través del CXM. Entre sus clientes hay tanto nacionales como internacionales y diferentes verticales: banca, seguros, retailers, telcos, bienes de consumo, travel entre otros.

Cuenta con más de 9 años de experiencia en el sector digital en diferentes empresas de diversa índole tanto en startups, consultoras como en cliente final. Apasionada del mundo digital y sus diferentes áreas ha desarrollado su carrera profesional desde diferentes roles complementarios siempre ligados al mundo del marketing y de los datos: analista de marketing digital, analista de DMPs, marketing specialist y customer strategist.

Aunque es de Daimiel, Ciudad Real, ha desarrollado toda su carrera profesional en Madrid. Licenciada en Economía por la Universidad Complutense de Madrid posee la especialidad de análisis cuantitativo además de un máster de la Universidad de Alcalá en Professional Development y en Digital Business & Marketing en The Valley.

«En 2023 vemos que hay un gran potencial de crecimiento»

¿Qué te hizo declinar por el marketing y por la experiencia del cliente?

Diría que fue un proceso natural. Como todos saben el mundo digital es muy cambiante y está en constante evolución. El afán de poder llegar a la persona correcta en el momento correcto y con el mensaje correcto es algo que se ha perseguido desde siempre dentro de los departamentos de marketing. Hoy en día, en el mundo digital, se hace cada vez más tangible el poder llegar a ello gracias a la unión entre datos, tecnología y las estrategias de marketing digital. Dada esa evolución y mi background analítico fui acercándome cada vez más a la experiencia de cliente.

Es cierto que desde siempre me ha interesado tanto el trabajo con datos y cómo el marketing digital. Es por eso que en los inicios de mi carrera tuve la suerte de poder desarrollarme desempeñando el role de analista digital, sobre todo enfocado como analista de marketing digital. Eso, unido a que en Merkle somos líderes en la gestión de la experiencia del usuario, hizo que fuese moviéndome hacía un role más enfocado en la experiencia de cliente, siendo actualmente Head of Customer (Experience) Strategist.

Si no estuvieras trabajando en esta área, ¿en cuál te gustaría estar desempeñando un rol importante?

Como antes he mencionado soy una persona muy curiosa y que se reta así misma por lo que no me parecería descabellado desarrollar mi carrera en algo más enfocado a estrategia de negocio o quizás, como siempre me ha encantado trabajar con datos, tampoco me importaría desarrollar un role más enfocado en la recolección y explotación del dato como es la ciencia de datos digitales o la analítica. En cualquier caso, creo que habría terminado en el mundo digital.

De las experiencias que has tenido hasta el momento, ¿cuál ha sido la más inspiradora? ¿Y la que te supuso un mayor reto?

La experiencia más inspiradora... Mi primer trabajo en un departamento de marketing digital en Homeaway. Ahí descubrí que podía unir mis dos pasiones: los datos y el marketing. Antes de tener la suerte de trabajar allí, nunca habría pensado que una economista podría tener cabida dentro del mundo digital. Creo que esa experiencia hizo que mi mente se abriera a un mundo de posibilidades enormes.

Creo que si algo ha tenido mi carrera han sido retos. Si tuviese que quedarme con uno en particular creo que sería el año 2020. En enero acaban de nombrarme Head of Customer Strategy en Merkle y la escuela GenD acaba de arrancar, el poder crear un departamento totalmente nuevo para Merkle España y un master en analítica digital desde cero bajo el contexto de los inicios de la pandemia fue un reto bastante grande. Estoy muy orgullosa de no solo haber sacado adelante el departamento, si no de haberlo hecho crecer.

En la actualidad eres Head of Customer Strategy de Merkle ¿Cómo llegaste al puesto?

En Merkle siempre estuve ligada a la práctica de la analítica digital más enfocada en el marketing, DMPs, CDPs. Eso hacía que estuviera en contacto con multitud de departamentos y de que fuesen creciendo mis conocimientos no sólo en analítica, si no también en tecnologías, canales digitales y en diferentes estrategias y prácticas de marketing digital.

Después de estar 3 años desarrollando ese área como Service Manager y analista senior me di cuenta que lo que más me interesaba era hacer estrategia. Quería hacer estrategia basada en datos y con coherencia dentro de las prácticas de marketing digital puesto que veía que a veces los planteamientos no se sustentaban de datos que acompañaran esas propuestas.

Siempre se me dio bien interpretar los datos y sacar insights de negocio, haciendo la conexión de esas estrategias definidas por los equipos de marketing y ser capaz de llevarlas a cabo teniendo en cuenta su viabilidad tecnológica. Dentro de Merkle vimos la necesidad de crear un departamento específico que agruparse y desarrollase la práctica de Customer Strategy, entendida como la disciplina que gracias a su amplio conocimiento en datos, marketing y tecnología es capaz de definir estrategias viables basadas en personas que hagan posible el Customer Experience Management.

¿Cuáles son tus principales funciones en el cargo?

Dentro de mi cargo actual, son muchas las funciones a desarrollar desde diferentes perspectivas. Por supuesto la principal diría que es garantizar la rentabilidad del departamento. ¿Cómo se puede garantizar esa rentabilidad? Para garantizarla es muy importante garantizar la calidad del servicio prestado. Por un lado, mis funciones van ligadas a seguir aportando valor a nuestros clientes, aportando nuevas metodologías, nuevas prácticas, desarrollando nuevas áreas dentro del marco del Customer Strategy estando al día de todo lo nuevo en el mercado.

¿Cómo ha sido el año 2022 para la empresa? ¿Cómo se presenta a su vez el año 2023?

Diría que si algo ha sido el 2022 es un año retador y de consolidación. Durante la pandemia vimos un gran aumento de demanda por parte de los clientes de nuestros servicios digitales lo cual nos ayudó a seguir creciendo y ha posicionarnos aún más como los líderes en el mercado de CXM (Customer Experience Management), y durante este 2022, con la salida de la pandemia, hemos visto cómo muchos de estos servicios se han consolidado y otros hemos tenido que adaptarlos a la nueva coyuntura inflacionaria en la que estamos inmersos.

En 2023 vemos que hay un gran potencial de crecimiento en multitud de servicios, puesto que la forma de relacionarnos con las marcas está cambiando y el papel de la estrategia digital y del marketing digital es cada vez más relevante. En Merkle, vamos a seguir apostando en todo lo relacionado con los CDPs, la nueva generación de los CRMs donde el CXM es más importante que nunca y donde poder contar con un equipo multidisciplinar especializado será algo vital para muchas empresas.

Además de trabajar en Merkle, eres Co-Directora del Programa de Data Analyst & CRO en Gen/D. ¿Qué te gusta del ámbito de la educación que el otro sector no te proporciona?

GenD me aporta muchísimo, para mi es casi como un hobby. Es una escuela llena de grandes profesionales del sector digital con los que siempre es un placer poder disfrutar de su compañía. Para mi es un lugar en el que seguir aprendiendo y seguir desarrollándome. Ya lo dice la sabiduría popular: “la mejor forma de aprender es enseñar” y en este caso no sólo aprendo como profesora si no que también aprendo muchísimo de los profesores, tutores, etc pero también aprendo muchísimo de los alumnos.

Adicionalmente, dentro de la escuela también ejerzo el papel de mentora para ciertos alumnos, y el poder acompañarlos en este proceso, muchas veces de crecimiento no solo profesional si no personal, en el cuál los ves crecer, reinventarse y en definitiva ves cómo les cambia la vida es algo que me llena mucho.

[är'kĩ-tĩp']

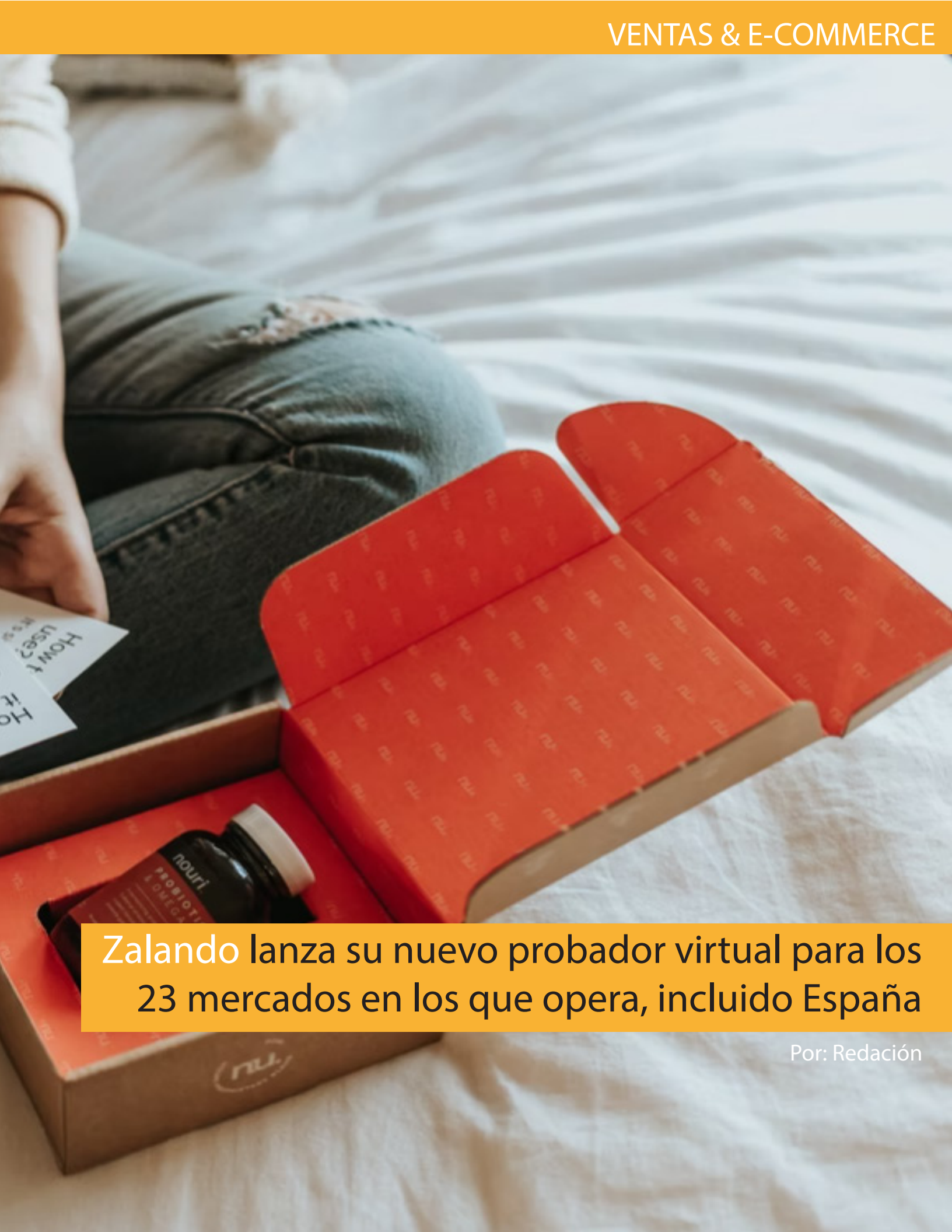
Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

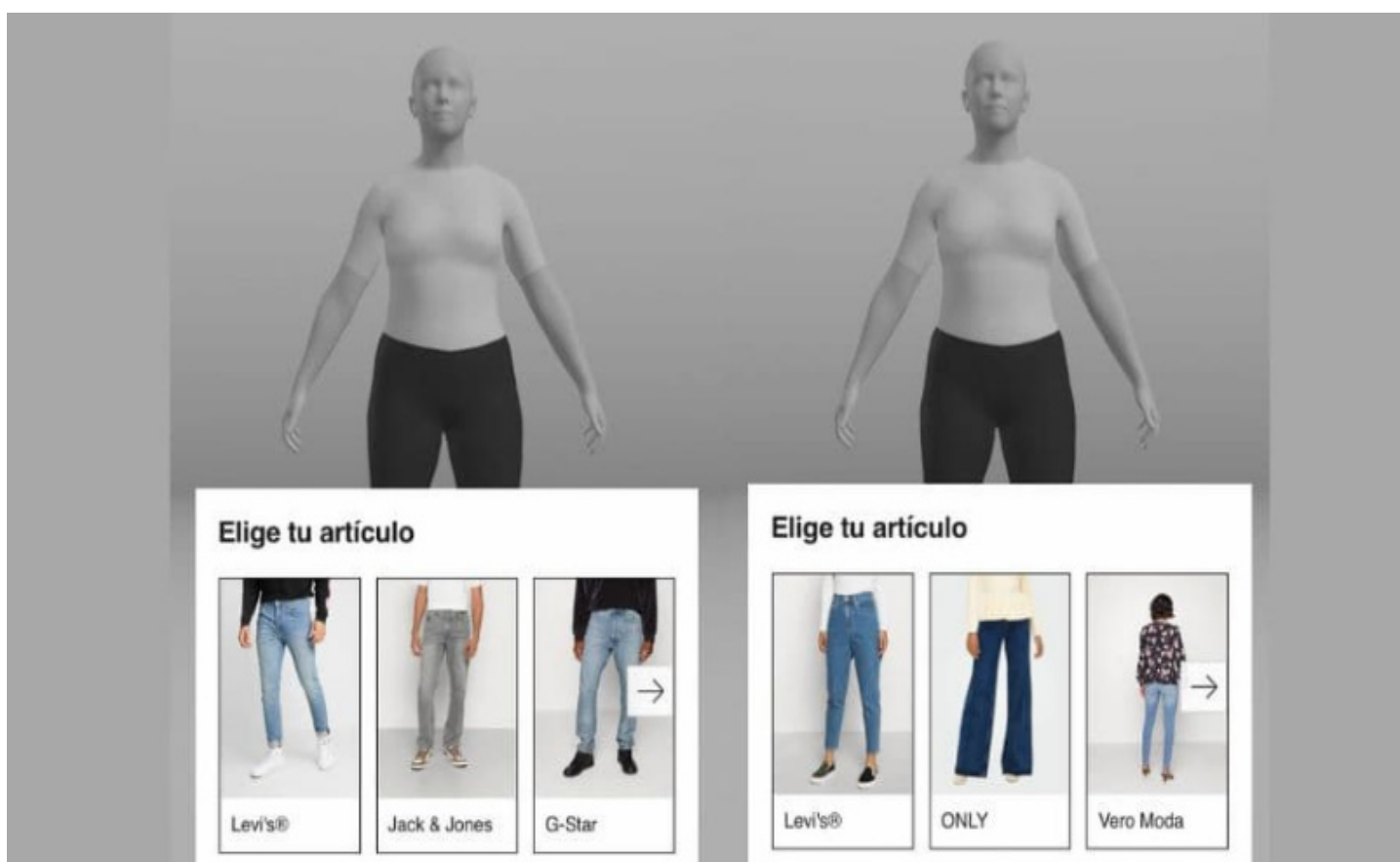
www.archetype.co/es





Zalando lanza su nuevo probador virtual para los 23 mercados en los que opera, incluido España

Por: Redacción



Zalando lanza su nuevo probador virtual para los 23 mercados en los que opera, incluido España

La plataforma de moda y estilo de vida Zalando ha redoblado sus esfuerzos en el segmento de negocio dedicado al tallaje con el lanzamiento de una nueva experiencia de probador virtual disponible para sus millones de clientes en los 25 mercados en los que opera, entre ellos, España.

|||||

Redacción

De esta manera, los clientes españoles que usen el probador virtual de Zalando podrán crear un avatar en 3D introduciendo su altura, peso y sexo y recibir información para una selección concreta de 22 modelos de vaquero. «Esta es precisamente una de las categorías más difíciles a la hora de encontrar la talla adecuada debido a la falta de unidad de criterio en la industria», señala el comunicado.

Gracias a este piloto, los clientes de Zalando también «podrán ver cómo les quedan diferentes tallas de diversas marcas, con un mapa de calor que indica en el propio avatar dónde queda la prenda ajustada u holgada».

En este sentido, la plataforma comenta que «ya ha realizado con éxito dos proyectos piloto junto con Puma y con su marca propia Anna Field, en los que más de 30.000 clientes probaron esta innovadora tecnología. Ambos pilotos estuvieron disponibles durante varias semanas».

Declaraciones por el lanzamiento del probador virtual de Zalando

Con motivo del lanzamiento del nuevo probador virtual de Zalando, la nota de prensa incluye las siguientes dos declaraciones.

“Nuestro objetivo con estos pilotos es aprender y entender cómo los consumidores interactúan con esta nueva tecnología para que podamos desarrollar una solución escalable sin fisuras en el futuro. Hemos visto que la interacción de los consumidores con estas iniciativas aumenta y, de hecho, aproximadamente la mitad de los clientes prueban más de una talla con su avatar. Queremos apoyar a la industria a que continúe adoptando y aprovechando el software y los flujos de trabajo del diseño digital 3D para producir artículos de moda. Estos procesos generarán activos digitales necesarios para escalar a una experiencia de prueba virtual”.

Stacia Carr, vicepresidenta de Size & Fit de Zalando

«Ayudar a los clientes a encontrar la talla adecuada a la primera es una parte importante de nuestro objetivo para profundizar en la relación con los clientes, al convertir la compra en Zalando en una experiencia más personal e interactiva. Estoy muy emocionado de que nuestro piloto de probador virtual ya esté disponible en España, haciendo posible para nuestros clientes españoles la creación de un avatar virtual en nuestra Zalando Fashion Store y que vean cómo les quedan los vaqueros. Nos intriga ver cómo reaccionarán los clientes a este proyecto y su respuesta nos servirá de aprendizaje para ayudar al equipo de Size & Fit a desarrollar una experiencia de probador virtual de confianza en el futuro”.

Riccardo Vola, director general de Zalando para Italia y España

Zalando y su equipo propio dedicado al tallaje de ropa El comunicado de prensa también destaca que «Zalando es la única plataforma de ecommerce de moda en Europa con un equipo propio dedicado al tallaje.» Este departamento utiliza una combinación de modelos de patrón y machine learning, visión computacional y otras tecnologías para predecir si los artículos quedarán grandes o pequeños.

También han desarrollado recomendaciones de talla personalizadas basándose en el historial de compras y devoluciones de los clientes, junto con artículos de referencia que los clientes pueden añadir a su perfil de talla. En aquellos artículos en los que Zalando asesora sobre el tallaje, «las devoluciones han disminuido en un 10% en comparación con artículos similares en los que la orientación de tallaje no se ofrece».

El equipo de medición y tallaje de Zalando también está trabajando en una herramienta de medición corporal, «la cual permitirá a los clientes tener recomendaciones personalizadas en base a sus medidas actuales, y estará disponible en los próximos meses», concluye la nota del anuncio del nuevo probador virtual de Zalando.



Downloaded from <http://ajph.org/> on November 10, 2014

|||||

La creación de este campus responde a la ambición de la compañía «de acelerar su capacidad en eCommerce, impulsando la experiencia offline y online del consumidor, manteniendo su liderazgo en las áreas de contenido de marca, servicios y experiencias de los consumidores en los más de 100 websites de las marcas en Europa».

El nuevo campus estará liderado por Vincent Bézard, quien hasta ahora ocupaba la posición de director del programa D2C eCommerce de L'Oréal a nivel global, y contará con 40 especialistas digitales antes del próximo verano. Entre los perfiles profesionales que se incorporarán, destacan los relacionados con el liderazgo de la plataforma eCommerce y la excelencia en la transformación de las estrategias marketing en soluciones digitales para cada marca.

Recordamos también que a finales de 2022 L'Oréal lanzó en España su campaña corporativa Crear la belleza mueve el mundo.

Objetivos del Campus de Excelencia en D2C eCommerce de L'Oréal

La integración del conocimiento tecnológico y de las principales funciones de back office en materia de eD2C a nivel europeo en este nuevo campus de Excelencia en D2C eCommerce «posibilitará a L'Oréal un mejor aprovechamiento de las sinergias existentes, además de una mayor especialización de sus equipos», según añade la nota de prensa.

De esta forma, su puesta en marcha «generará un impacto positivo en todas las áreas y divisiones de la compañía, al contar con recursos específicos, así como un enfoque claro para sus marcas estratégicas en eCommerce y una gestión multidivisional», tal y como prevé la compañía.

Asimismo, la nueva estructura «aportará a los distintos países un apoyo más experto y cualificado, manteniendo la agilidad y la capacidad de reacción. Además, aportará beneficios a los equipos locales de eD2C, ya que elevarán el nivel de sus funciones hacia tareas más estratégicas».

“Es un orgullo para nosotros poder mantener a España y Portugal en el centro del conocimiento tecnológico con este nuevo campus. Que el grupo apueste por España como motor europeo de desarrollo de nuestra capacidad en eCommerce D2C. Este proyecto nos permitirá crear ahora 40 nuevos puestos de trabajo y acreditamos que a futuro seguiremos incrementando perfiles digitales multiculturales en Madrid”.

Juan Alonso de Lomas, CEO de L'Oréal en España y Portugal

“Estamos muy satisfechos de poder desarrollar este proyecto en España, que se encuentra ahora mismo a la vanguardia del desarrollo tecnológico en Europa, gracias a que cuenta con una gran cartera de talento altamente cualificado y con un ecosistema startup en pleno crecimiento. Tenemos la gran ambición de impulsar el desarrollo de nuestro eCommerce D2C en todos los mercados europeos y, para ello, es esencial incorporar talento especializado en estas nuevas capacidades, al tiempo que capacitamos a los equipos de cada país para impulsar su negocio”.

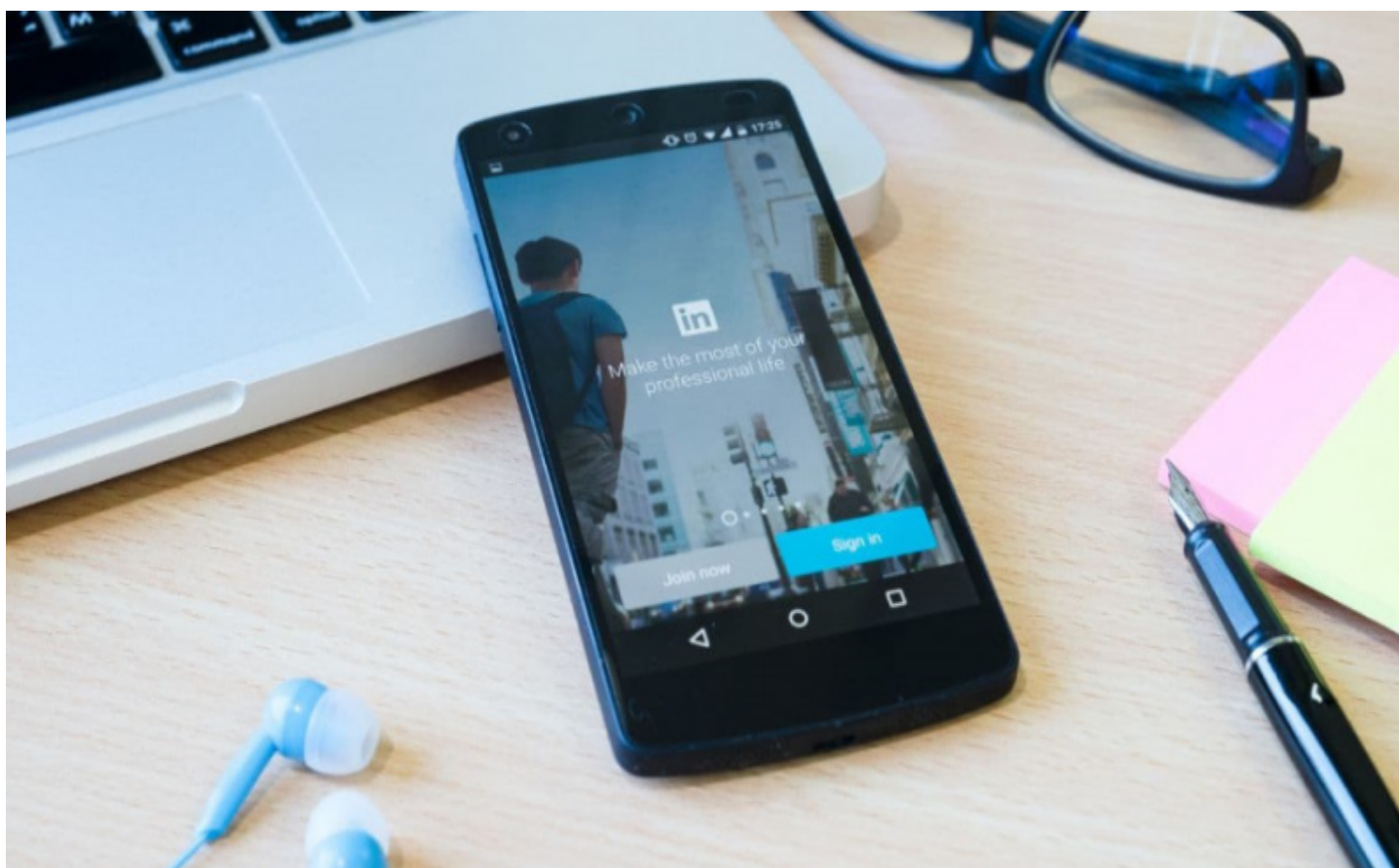
Vincent Bézard, director del D2C Excellence Campus de L'Oréal





El 54% de los españoles se plantea cambiar de trabajo en 2023, según un estudio de LinkedIn

Por: Redacción



El 54% de los españoles se plantea cambiar de trabajo en 2023, según un estudio de LinkedIn

La incertidumbre económica ha generado un cambio social, económico y laboral que se traduce en una mayor exigencia por parte de los profesionales en cuanto a las condiciones y beneficios de sus puestos de trabajo. Así lo ha comprobado LinkedIn, la red social profesional más grande del mundo, que destaca en su último estudio cómo el 54% de los españoles se plantean cambiar de trabajo este año.

|||||

Redacción

Este cambio de paradigma llega en un momento en el que, a pesar de la ralentización de la contratación en un 20,6% en nuestro país durante el mes de diciembre respecto al mismo mes del año anterior, el 34% de los trabajadores afirman que se sienten más seguros de dejar su puesto actual para afrontar nuevos retos. Asimismo, el 56% de ellos aseguran que confían en sus habilidades a la hora de conseguir otro trabajo.

Según el último estudio de LinkedIn del que la red social informa en una nota de prensa enviada a los medios hoy lunes 30 de enero de 2023, «a medida que se dispara el coste de la vida, los profesionales buscan más estabilidad financiera y nuevos roles que les ofrezcan un mejor salario (34%) y mayor equilibrio entre su vida personal y profesional (31%), además de tener más oportunidades de crecimiento y desarrollo personal (25%)». De la misma forma, el 15% aseguran que aspiran a ejercer un cargo que tenga un impacto positivo en la sociedad.

“Desde la pandemia los profesionales se adaptan más rápidamente a las situaciones de crisis y cada vez son más conscientes de lo que aportan a su empresa y equipo. De ahí, el aumento de su confianza a la hora de aspirar a un puesto de más responsabilidad o buscar un nuevo trabajo. Y es por eso que en LinkedIn estamos observando ese interés por un cambio del 54% de los profesionales españoles. Aunque se trata de un porcentaje ligeramente inferior comparado con los datos del año pasado (58%), comprobamos cómo los trabajadores siguen valorando aspectos tan importantes como un mayor salario o más flexibilidad laboral. También son muchos los que están tomando las riendas de su carrera y apuestan por invertir en el desarrollo y reciclaje de sus habilidades profesionales”.

Ángel Sáenz de Cenzano, director general de LinkedIn España y Portugal

La demanda de modelos de trabajos flexibles sigue al alza

Los datos de LinkedIn, prosigue el comunicado de prensa, revelan que los profesionales continúan demandando ofertas de trabajo a distancia y buscan un mayor bienestar, una tendencia que creció exponencialmente en el período post-pandemia.

En este sentido, concreta que actualmente, la mitad (50%) de los trabajadores afirman que, ante una nueva oportunidad de trabajo o promoción que les exija estar en la oficina a tiempo completo, la rechazarían a favor de una política de trabajo híbrido. Una proporción que aumenta hasta el 64% entre los trabajadores de la Generación Z.

La Generación Z: exigente y dispuesta a cambiar de trabajo

La Generación Z lidera esta tendencia a cambiar de trabajo, ya que casi 7 de cada 10 (68%) trabajadores entre 18 y 24 años están dispuestos a abandonar su puesto actual por otro que les convenga más, un porcentaje 14 puntos superior a la media de la totalidad de los profesionales españoles. En el caso de los mayores de 55, ese porcentaje se reduce al 30%, y se sitúan como la generación más reacia a cambiar de trabajo, informa LinkedIn.

Del mismo modo, los profesionales de la Generación Z afirman sentir confianza plena en sus habilidades y aptitudes para encontrar un puesto mejor (32%). Aun así, muchos de ellos siguen redoblando sus esfuerzos en su puesto actual para mantener su posición (31%) y aseguran que están asumiendo más responsabilidades (28%).

Crear un perfil destacado

Hay que asegurarse de que el perfil de LinkedIn está actualizado para destacar ante los reclutadores. Los miembros de LinkedIn con una foto de perfil tienen 21 veces más visitas y hasta 9 veces más solicitudes de conexión que los miembros que no la tienen. Es importante incluir un breve resumen de la experiencia profesional y destacar las competencias principales, resalta el comunicado de prensa.



IEM Business School renueva su marca y cambia su nombre a IEM Digital Business School

La escuela de negocios IEM Business School renueva su marca y pasa a llamarse IEM Digital Business School «como respuesta al fortalecimiento de su formación en competencias digitales». A nivel estratégico “nos posicionamos como la escuela de negocios de referencia enfocada y especializada en nuevas tendencias digitales. Evolucionamos porque queremos aportar más valor haciendo lo que mejor sabemos hacer”, ha apuntado su directora, Carmen Tarín, en el evento organizado esta mañana para presentar la nueva marca.

Redacción

Esta es una decisión que viene «de escuchar al mercado y cubrir la demanda de perfiles digitales que las empresas están solicitando cada día más, en un momento de continuo cambio y transformación». Formación como los masters enfocados a la dirección de marketing, community management y social media strategy, publicidad digital y tráfico de pago, digital business, experiencia del usuario (UX), diseño de interfaces (UI), o SEO avanzado.

Recordamos que en julio de 2022 informamos sobre el lanzamiento de la séptima edición de su Beca IEMtegración para dotar de una beca para sus Másteres en tendencias digitales.

Nueva identidad visual de IEM Digital Business School
La renovación de la marca de IEM Digital Business School, que ha sido lanzada esta mañana, sigue patrones «para lograr una representación más fresca y moderna en el sector formativo empresarial». Según la nota, ahora la nueva identidad corporativa «se caracteriza por un color azul en tono vibrante y actual que transmite energía, confianza y tecnología, alegando ser una marca innovadora, a la vanguardia en el ámbito de la educación empresarial».

Por otro lado, el color verde aguamarina «transmite su cuidado y preocupación por el bienestar y el equilibrio de sus alumnos, durante su experiencia formativa en la escuela». Asimismo, su tipografía evoluciona a un estilo más amigable y didáctico.

Con esta nueva identidad visual, la nueva imagen «ha mejorado aspectos más allá de lo estético y de adaptabilidad, con mayor fuerza y personalidad». Por lo que presenta «una idea de marca enfocada a comunicar: actitud, carácter y aptitud, siendo su misión acompañar, conectar e impulsar el talento digital de las personas y las empresas».

Catorce años y más de 5000 alumnos

En estos 14 años, la escuela de negocios valenciana «se ha posicionado como una de las más importantes en la formación de competencias digitales, habiendo formado hasta el momento a más de 5000 alumnos de distintos puntos del mundo», según el comunicado de prensa.

IEM Digital Business School cuenta con un equipo de 200 docentes, todos ellos profesionales en activo en empresas como Cecotec Innovaciones, Adecco, Quirumed, Gedesco, Casmara, y agencias de marketing digital referentes como Increnta, ¡Viva!, UNANIME Creativos y Digital Menta.



La importancia del copywriter y la escritura persuasiva en el marketing digital

Hace un tiempo de ha popularizado el termino copy, pero, ¿realmente tenemos claro, que significa este término, lo importante que se ha vuelto el copywriter en el mundo del marketing digital?. Las marcas compiten por llamar la atención de sus consumidores y de esos nuevos posibles consumidores, pero en un mundo tan competitivo y con tantas opciones, ¿cómo puedo captar por unos segundos esa atención para mi marca, cómo puedo decir aquí estoy y este es mi producto?

Esther Chávez Pineda

Soy publicista, con maestría en Dirección Empresarial con orientación en Marketing, con experiencia en la investigación de mercados y análisis de datos.

Una forma ideal es creando esos copys que se vuelven parte de nuestras vidas y nos generan ese engagement por mucho tiempo. El reto principal de los copywriter que sus textos tienen que mover a los consumidores a comprar, pero esos textos tienen que tener calidad y credibilidad.

¿Qué es un copywriter y qué funciones tiene?

El copywriting es el proceso de producir textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos, anuncios y redes sociales. El responsable de elaboración del texto (también llamado copy) se conoce como copywriter.

El copywriter es el encargado de buscar esos textos originales para un mundo lleno de posibilidades para la gran variedad de herramientas digitales que tenemos para cada comunicarnos con nuestros clientes, desde un email hasta esas interacciones en redes sociales.

Pensamos que los copys tienen que ser personas super creativas que se sientan en el ordenador y aparece la magia un texto que va a revolucionar tu marca, pero para que pueda surgir esa magia de verdad, necesitas estudiar a tus buyer persona, esos copys tienen que ir dirigidos a consumidores, esto hará tu camino más fácil, partiendo de la idea clara a quien me dirijo vas a tener claro como comunicarte.

Con esto queda claro que lo primero para tener un copy original es saber a quién lo dirijo, porque podrá ser muy creativo, pero sino va de acuerdo a la filosofía de tu marca, con la personalidad de tu marca, será un esfuerzo que no tendrá mayor impacto.

Un copywriter necesita realizar una investigación muy compleja, sobre quienes consumen mi marca, en que sitios interactúa mi marca y como realizo esas interacciones con mi marca. Hoy en día, es imprescindible que las marcas tengan una personalidad, recordemos estamos vendiéndonos a personas, necesitamos esas conexiones emocionales.

Copywriting y creación de contenidos para distintas plataformas

El copywriting va relacionado no solo a la creación de slogans, también a la creación de esos emails con los que nuestros clientes pueden interactuar, esos posts que podrían determinar si merecen un like o no, ebooks... todo con el objetivo de interactuar con mi audiencia.

No solo es crear un copy que llame la atención, es crear un plan de contenidos para las distintas plataformas, manteniendo esa personalidad y esa sutileza de persuadir por medios de las palabras correctas. Recordemos las audiencias de ahora ya no se conforman con el contenido que las marcas generan, en la actualidad esas audiencias investigan sobre que marca les esta ofreciendo mayor valor agregado.

Somos sometidos constantemente a muchas interacciones por muchas marcas desde el momento que nos despertamos, es por eso que es tan importante que los copywriters tengan presentes que los consumidores buscan marcas que conecten, pero que conecten con personalidad.

Es por eso que el copywriter es fundamental en las estrategias de marketing para contenidos online, convirtiéndolo en contenidos y no solo que sea una propaganda más de mi producto.

¿Está tu equipo come vender en este

PLAN DE REACTIVA



ercial preparado para nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL







Salesforce lanza Einstein GPT para ofrecer contenido creado por IA generativa

Por: Redacción



Salesforce lanza Einstein GPT para ofrecer contenido creado por IA generativa

Salesforce, empresa especializada en CRM, ha anunciado hoy miércoles 8 de marzo de 2023 el lanzamiento de Einstein GPT, la tecnología CRM de IA generativa que ofrece contenido creado por IA en todas las interacciones de ventas, servicios, marketing, comercio y TI, a hiperscala. Con Einstein GPT, «Salesforce transformará todas las experiencias de los clientes con IA generativa».

Redacción

Einstein GPT combina los modelos de IA patentados de Salesforce con tecnología de IA generativa de un ecosistema de partners y datos en tiempo real de Salesforce Data Cloud «para ingerir, armonizar y unificar todos los datos de clientes de una empresa», según informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

De este modo, «los clientes pueden conectar esos datos a modelos de IA generativa listos para usar o elegir su propio modelo externo, y utilizar indicaciones en lenguaje natural directamente dentro de su Salesforce CRM para generar contenido que se adapte a las necesidades cambiantes de los clientes en tiempo real».

Por ejemplo, la nota de Salesforce explica que la nueva tecnología Einstein GPT «puede generar mensajes de correo electrónico personalizados para que los vendedores los envíen o generar respuestas específicas para que los profesionales de atención al cliente respondan más rápidamente a las cuestiones de los clientes». De esta manera, se crean contenidos específicos para que los profesionales del marketing aumenten los índices de respuesta de las campañas.

Más sobre Einstein GPT de Salesforce

El comunicado de prensa se refiere a la Integración con OpenAI, ya que Salesforce combina la tecnología ChatGPT de nivel empresarial de OpenAI con los modelos propios de IA de Salesforce «para ofrecer contenido relevante y fiable generado por IA».

Einstein GPT es la próxima generación de Einstein, la tecnología de IA de Salesforce que actualmente ofrece más de 200.000 millones de predicciones diarias impulsadas por IA en Customer 360. Y ahora, gracias a la combinación de los modelos de IA patentados de Einstein con los principales modelos de Large Language Model (LLM), «los clientes pueden utilizar indicaciones en lenguaje natural en los datos de CRM para activar potentes automatizaciones que ahorran tiempo y crear contenido personalizado generado por IA».

Los lanzamientos más importantes, realizados en el marco del evento TDX 2023 son los siguientes, como informa la empresa:

- Einstein GPT for Service: Permite generar conocimiento a partir de notas de casos anteriores y respuestas de chat personalizadas de los agentes para aumentar la satisfacción del cliente.

- Einstein GPT for Sales: Genera automáticamente tareas de ventas como redactar correos electrónicos, programar reuniones y prepararse para la siguiente interacción.

- Einstein GPT for Marketing: Crea dinámicamente contenido personalizado para atraer a clientes y prospects a través de correo electrónico, móvil, web y publicidad.

- Einstein GPT para Slack: Ofrece información sobre los clientes basada en IA en Slack, como resúmenes inteligentes de oportunidades de venta e investigación de antecedentes sobre cuentas.

- EinsteinGPT para la productividad de los desarrolladores: Las tareas de programación se agilizan con Large Language Model, propiedad de Salesforce Research, utilizando un asistente de chat de IA para generar código y hacer preguntas para lenguajes como Apex

ChatGPT para Slack, desarrollado por OpenAI

Además, OpenAI ha anunciado el lanzamiento de ChatGPT para Slack. Esta aplicación proporciona nuevos resúmenes de conversación basados en IA, herramientas de investigación para aprender sobre cualquier tema y asistencia de escritura para redactar mensajes rápidamente.

Según el estudio de Salesforce Generative AI in IT, la mayoría de los líderes senior de TI creen que la IA generativa tiene el potencial de ayudarles a proporcionar mejor servicio a sus clientes, aprovechar los datos y operar de forma más eficiente.

Además, el 81% cree que la IA generativa debería combinar fuentes de datos públicas y privadas. Esta nueva aplicación combina los conocimientos de Slack con la inteligencia de ChatGPT, proporcionando a los clientes la información que necesitan para avanzar más rápidamente en su trabajo



HubSpot lanza dos nuevas herramientas que incorporan IA: un asistente de contenido y ChatSpot.ai

HubSpot, plataforma especializada en CRM para empresas en expansión, ha anunciado hoy martes 7 de marzo del 2023 el lanzamiento de dos nuevas herramientas que incorporan la tecnología de inteligencia artificial (IA): el asistente de contenido y ChatSpot.ai, «diseñadas para ahorrar tiempo y mejorar la conexión de las empresas con sus audiencias».

|||||
Redacción

Como informa la plataforma en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, estas herramientas incorporan esta tecnología de IA como el análisis de conversaciones, las funciones de calidad de datos, el enriquecimiento de datos, la IA predictiva o la optimización del contenido.

Gracias a la colaboración con OpenAI, líder en sistemas de IA, el asistente de contenido y ChatSpot.ai «ayudan a profesionales en las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente a ser más eficientes».

- Asistente de contenido: esta herramienta ya está disponible en su versión beta restringida, y su objetivo es ayudar a los equipos de marketing y ventas a crear y compartir textos de calidad en cuestión de minutos. Entre las funciones más destacadas, están las siguientes:

- Sugerir títulos para artículos de blog en relación con un producto o servicio, para poder generar un esquema completo del artículo basado en esos títulos.

- Redactar textos de forma instantánea para blogs, páginas web, emails y marketing.

- Optimizar los flujos de trabajo del marketing de contenidos en un solo lugar, lo que permite ahorrar tiempo y esfuerzo.

- ChatSpot.ai: esta herramienta ya está disponible en su versión alfa pública únicamente en inglés, y está diseñada para facilitar varias tareas vinculadas a la experiencia del usuario en el chat con base en el lenguaje natural. Esta nueva herramienta permite:

- Agregar contactos y empresas al CRM de HubSpot.

- Crear informes personalizados de marketing, ventas y servicio al cliente.

- Redactar correos electrónicos de ventas profesionales, efectivos y personalizados.

España avanza en la integración de IA y Big Data en el tejido productivo

La nota de prensa de HubSpot contextualiza el lanzamiento de sus nuevas herramientas basadas en IA en el hecho de que «España sigue avanzando en el objetivo de integrar la IA y big data en su tejido productivo».

De esta manera, concreta que el país ocupa la decimocuarta posición europea en la integración de inteligencia artificial y la decimoséptima posición entre las compañías europeas que analizan macrodatos. Según un informe sobre el uso de inteligencia artificial y big data en empresas españolas de El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), el 8% de las empresas españolas usan inteligencia artificial, una tecnología especialmente aplicada en procesos de producción, marketing y ventas.

El uso de la inteligencia artificial ha crecido en grandes empresas, pymes y microempresas, «pero es especialmente en las grandes, donde cuatro de cada diez entidades con más de 249 personas trabajadoras emplean esta tecnología». Así, enumera que por sectores de actividad, son información y comunicaciones (41,9%) y TIC (41,3%) son los que agrupan gran parte de las empresas que usan IA.

Además de que menciona que «otras tecnologías que han experimentado un crecimiento relevante son los sistemas para el intercambio electrónico de datos (ERP), que han superado el 50%, mientras que el uso del CRM se ha incrementado del 35% de 2019 al 42% en 2021».

«Actualmente, estamos viendo un cambio notable en la forma como trabaja la gente, y nuestro objetivo en HubSpot es ayudar a las empresas a establecer relaciones más estrechas con sus clientes. El asistente de contenido con Inteligencia Artificial les ayudará a crear textos de calidad más fácil y más rápido, con el fin de atender mejor a cada cliente. Los avances en IA podrían cambiar el uso y la manera en que la gente interactúa con el software. Queremos saber cómo ChatSpot.ai hará que nuestro software sea todavía más fácil de usar, y nos gustaría que nuestros clientes nos acompañaran en ese camino de descubrimiento».

Andy Pitre, vicepresidente ejecutivo de producto en HubSpot



Giants presenta Giants Innovation Hub, su espacio para apoyar proyectos tecnológicos innovadores de gaming y eSports

En Málaga ha tenido lugar la presentación de Giants Innovation Hub, un espacio del club Giants que pretende apoyar proyectos tecnológicos innovadores relacionados con el gaming y los esports con el propósito de construir el internet del futuro. Esta iniciativa de vocación internacional se ha dado a conocer en la sede del club ante más de 70 inversores, empresarios y directivos.

|||||

Redacción

Como informa el club en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, Giants Innovation Hub surge de la unión de Virginia Calvo y José Ramón Díaz, propietarios de Giants; Tomás Gasset, fundador y CEO de Urbania; y Álvaro Villacorta, emprendedor e inversor que previamente ha liderado fondos de gran pujanza en el Sur de Europa como Think Bigger Capital. Será Álvaro Villacorta quien lidere el proyecto como socio director.

En concreto, esta iniciativa se compone de tres programas componen Giants Innovation Hub: 'Giants Esports Lab', 'Giants Media 4 Equity' y 'Giants Venture Capital'. Para aplicar a cualquiera de ellos, los emprendedores simplemente tienen que rellenar un formulario que se puede encontrar en la web oficial: giantsinnovationhub.com.

Los programas de Giants Innovation Hub
Giants Innovation Hub busca «colaborar e invertir en talento de cualquier país de Europa» y, aunque se ha abierto sede en las instalaciones del club de esports Giants y por tanto ofrece la posibilidad de trabajar en Málaga, «habilitará oficinas en distintas capitales como Madrid, Barcelona y Lisboa gracias a un acuerdo con Monday, y también propone operar de forma remota para quien así lo desee», como explica la entidad en su nota de prensa.

Giants Esports Lab

Este programa acogerá a emprendedores con interés en software, hardware, AI, data, analytic y fan experience que estén buscando oportunidades en el gaming, en especial las competiciones profesionales de videojuegos, también conocido como esports. El propósito de Giants Esports Lab es llegar a acuerdos de colaboración en el que se aporta a estos emprendedores el know-how y el expertise de un club, en este caso Giants, para poder testear sus propuestas en escenarios reales.

Giants Media 4 Equity

Este programa 'growth' ofrece a startups de diferentes sectores, con el objetivo de crecer, diferentes activos y soportes de medios digitales del ecosistema Giants a cambio de participaciones.

El club tiene una audiencia que llega a los 900 millones de impactos anuales y permite a esas startups obtener parte de ese alcance y visibilidad. Es un modelo de negocio probado con numerosos casos de éxito. Se estima que la aportación media que se puede ofrecer a estas startups ronda los 250.000 euros.

Giants Venture Capital

Este fondo de capital riesgo, Giants VC Fund I, FCRE., invertirá en las startups que moldearán el internet del futuro, con especial foco en proyectos innovadores y transformadores de blockchain, web3, metaverso y gaming. El fondo prevé alcanzar los 50 millones de euros para destinar en hasta 40 startups, con un ticket que puede ir de los 100.000 euros a los 3 millones en cada una.

Declaraciones por la creación de Giants Innovation Hub
Con motivo de la creación de esta esta iniciativa, la nota de prensa incluye estas tres declaraciones:

“Creemos que el gaming será la industria que ayudará a la tecnología blockchain a tener una adopción masiva en la sociedad. Apostamos por la especialización para poder aportar valor a emprendedores que estén construyendo el internet del futuro”.

Álvaro Villacorta, socio director de Giants Innovation Hub

“Nuestra inversión y participación activa en esta iniciativa es un compromiso claro por la innovación, pero, más allá de la visión tecnológica, es una clara apuesta por la economía real. La forma en la que blockchain o el metaverso y, en definitiva, la web 3.0 va a afectar y condicionar los negocios tradicionales es un cambio de paradigma y de modelo económico sin precedentes. Estar en ello y dedicarle recursos no es una opción, es una absoluta necesidad”.

Tomás Gasset, fundador y CEO de Urbania, inversor y socio fundador de Giants Innovation Hub



Choco Flakes se adentra en el metaverso de Roblox con los 'Crazy Games', una competición con influencers y streamers

Choco Flakes, marca de productos de desayuno, se adentra en el metaverso con los Crazy Games de la mano de Playoffnations, empresa experta en medios no convencionales y Deusens, empresa especializada en soluciones tecnológicas. Se trata así de una experiencia virtual inmersiva con el objetivo de expandir su marca entre las audiencias digitales.

|||||

Redacción

El mundo virtual donde ocurre la actividad se creó como una experiencia en Roblox, plataforma de videojuegos en línea que permite a los usuarios crear sus propios mundos virtuales. En concreto, la iniciativa es una cocina transformada en un circuito parkour donde aparecen varios elementos relacionados con la marca, en la que el usuario debe superar 15 niveles, cada uno con distintos desafíos y obstáculos, en el menor tiempo posible.

Según informan Choco Flakes y Playoffnations en una nota de prensa conjunta, para aprovechar al máximo el espacio, se organizó esta competición en la que varios influencers y streamers, entre ellos Rovi23, Noni, Shadoune666 y FrigoAdri que además realizaron una estrategia de creación de contenido en Twitch, Youtube, Twitter e Instagram durante los 9 días de duración de la campaña. Estos se enfrentaron a sus comunidades de seguidores en directo en una serie de minijuegos mientras se retransmitía en directo. Los ganadores pudieron optar a varios premios.

En total, unos 13.100 usuarios visitaron el juego de Roblox. En su pico más alto, había más de 4.000 personas viendo la competición en directo en uno de los canales de Twitch. Esto se tradujo «en un incremento significativo de visitas en el entorno de Roblox, que a raíz de la campaña de viralización incrementó de 400 visitas diarias a más de 5.000».

Declaraciones tras las Crazy Games de Choco Flakes

“El metaverso es para todas las empresas, sin importar qué producto o servicios vendan. Este es el claro ejemplo de una marca que ha sabido ver donde se encuentran los consumidores del futuro y ha dado los pasos necesarios para mantenerse relevante y seguir construyendo relaciones a largo plazo”.

Marc Pérez Miralles, Co-founder y CEO en Playoffnations y Co-founder en Alter Heaven

“Hay nuevas formas de comunicar y nuevos consumidores, por lo que la comunicación de marcas de gran consumo tienen que evolucionar para atender a las exigencias, entre otros, de los más pequeños de la casa. Esta campaña no es un anuncio de publicidad al uso, es un juego y una forma generar branded content y nuevas experiencias de usuario».

Álvaro Monzón Blanco, Co-founder y CEO en Deusens y Co-founder en Alter Heaven

- 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.

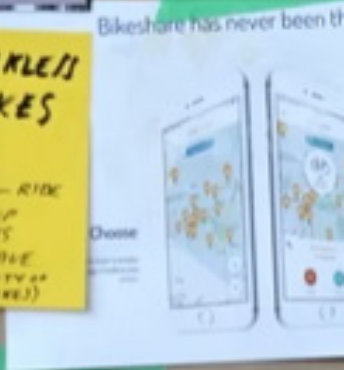


CONVENIENCE

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)



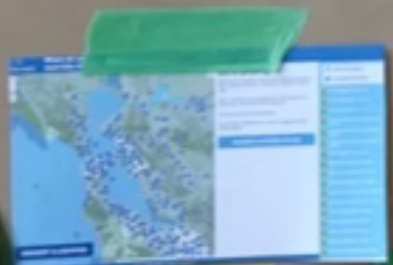
PRICING

\$3 seems
 like a
 good
 deal.



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

DENSITY



LARGEST

STREETRIX TOOL
 CODE BY AMERICA
 CAN PLAN



SPIN

2017, 10,000 BIKES
Arrived in the US.
"Google bikes
for wheel
dockless"

FINDING A BIKE

PASS BOX

PROTOTYPE IN
HELIX. VIBES ULTRA-
SOUND REPORTS
ON CYCLIST SAFETY
TO AUTHORITIES

SMARTGRIPS

RETRO FITS INTO
HANDLEBARS
HAS GPS, GIVE
RIDER HAPTIC
FEEDBACK FOR NAV,
LET'S LOCATE BIKE
VIA APP.

SAFETY

NAVIG- ATION

BLAZE LASERLIGHT

NOW ON 250
CITYBIKES IN NEW
YORK AT ATRIAL

ECG HELMET

FOLDABLE
LIGHT COLLAPSIBLE
HELMET
OUT OF LACQUARD

HYGIENE

50 startups estarán en la Startup Competition de
South Summit Brasil 2023

Por: Redacción

SOUTH SUMMIT

50 startups estarán en la Startup Competition de South Summit Brasil 2023

Un total de 50 startups de 13 países estarán en la Startup Competition de South Summit Brasil 2023, que ha recibido más de 2.000 candidaturas en lo que supone que «se consolida el carácter internacional y global de esta segunda edición de la Startup Competition de Brasil, así como un récord de participación».

|||||

Redacción

Como informa South Summit en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, «Aunque Brasil sigue acaparando el mayor peso de la competición con 29 proyectos, la presencia de startups brasileñas desciende del 68% al 58%. Destaca, además, la irrupción de EEUU, de donde proceden seis startups seleccionadas».

En cuanto a los proyectos nacidos en España que se han clasificado para la fase final de la Startup Competition en Brasil 2023, que se celebrará del 29 al 31 de junio en Porto Alegre, son dos:

- Airway Shield (Santander) es el primer dispositivo del mundo para la intubación endotraqueal que protege al personal clínico a la vez que facilita el procedimiento.

- Fregata Space (Barcelona) monitoriza la salud medioambiental de la Tierra mediante imágenes por satélite y aprendizaje automático para descubrir contaminantes en el aire, el agua y el suelo.

El resto de países representantes en esta segunda edición son Argentina (2), Israel (2), Colombia (2) Reino Unido (1), México (1), Alemania (1), Uruguay (1), Zimbabue (1), Chile (1) y Francia (1).

Como informa South Summit en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, «Aunque Brasil sigue acaparando el mayor peso de la competición con 29 proyectos, la presencia de startups brasileñas desciende del 68% al 58%. Destaca, además, la irrupción de EEUU, de donde proceden seis startups seleccionadas».

En cuanto a los proyectos nacidos en España que se han clasificado para la fase final de la Startup Competition en Brasil 2023, que se celebrará del 29 al 31 de junio en Porto Alegre, son dos:

Airway Shield (Santander) es el primer dispositivo del mundo para la intubación endotraqueal que protege al personal clínico a la vez que facilita el procedimiento.

Fregata Space (Barcelona) monitoriza la salud medioambiental de la Tierra mediante imágenes por satélite y aprendizaje automático para descubrir contaminantes en el aire, el agua y el suelo.

El resto de países representantes en esta segunda edición son Argentina (2), Israel (2), Colombia (2) Reino Unido (1), México (1), Alemania (1), Uruguay (1), Zimbabue (1), Chile (1) y Francia (1).

Este medio centenar de proyectos que participarán en la fase final de la Startup Competition brasileña «se ha elegido mediante un riguroso proceso de selección, en el que han participado más de 2.000 proyectos».

Según la nota de prensa, «un comité de reconocidos inversores y expertos ha sido el encargado de elegir a estas finalistas en base a criterios bien definidos sobre innovación, viabilidad, escalabilidad, sostenibilidad, equipo humano e interés para potenciales inversores».

Recordamos esta noticia sobre la celebración de South Summit Madrid 2023 del 7 al 9 de junio bajo el lema Today 2030.

Más sobre South Summit Brasil

Co-organizado por IE University, South Summit Brasil cuenta con el apoyo institucional del Gobierno de Rio Grande do Sul. Bajo el lema “Shape the Future”, la segunda edición del encuentro en Brasil tiene el objetivo de ser un referente en cuánto a innovación y sostenibilidad.

Por otra parte, South Summit Brasil 2023 contará con ocho escenarios por los que más de 400 speakers internacionales hablarán sobre las últimas tendencias en el marco de la innovación y el emprendimiento. Se espera, además, que en esta edición acudan más de 150 inversores de alto nivel y más de 80 fondos de inversión de todo el mundo.



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



Desigual lanza una Open Call para incorporar nuevas startups a la segunda edición de su programa de innovación Awesome Lab

Desigual reafirma su apuesta por la colaboración con empresas emergentes y desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y anuncia el lanzamiento de una Open Call para incorporar nuevos proyectos a Awesome Lab, su programa de innovación. La marca de moda cuenta con la colaboración de Wayra, la iniciativa de innovación abierta de Telefónica y referente en avance tecnológico y crecimiento del ecosistema de emprendedores en España.

|||||

Redacción

Se trata de una convocatoria internacional que comienza hoy mismo y se extenderá hasta el 27 de marzo 2023, tal y como explica en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación hoy 27 de febrero. Las startups interesadas podrán presentar sus candidaturas a través de la plataforma web habilitada.

Desigual y Wayra se fijarán en los proyectos que puedan aportar soluciones en áreas clave para la compañía y el sector de la moda como la experiencia del usuario, el análisis de datos orientados a cliente y producto, los métodos de pago o la optimización del canal logístico.

Anuncio de Awesome Lab realizado en el 4FYN 2023

El anuncio se ha realizado durante la participación de Desigual en el 4FYN 2023, el evento dedicado al ecosistema emprendedor que se celebra en el marco del Mobile World Congress Barcelona 2023 (del 27 de febrero al 2 de marzo).

“Desde nuestros orígenes hemos apostado por la innovación, es uno de nuestros pilares dentro de la filosofía Open Desigual y la que nos permite mantener el espíritu de transformación constante que nos caracteriza. Queremos seguir avanzando y esto solo es posible siendo generadores de nuevas oportunidades que nos permitan el desarrollo de nuevas formas de trabajar y la incorporación de ideas y evolución en todas las áreas y niveles de la compañía”.

Thomas Meyer, fundador y presidente de Desigual

Esta Open Call busca atraer proyectos que puedan marcar la diferencia en el sector textil. Se llevará a cabo en diferentes etapas, que comenzará con el análisis de las candidaturas enviadas y una primera selección de entre 8 y 10 compañías que tendrán la oportunidad de presentar su propuesta ante un jurado experto en abril. Finalmente serán 4 las elegidas para desarrollar los proyectos piloto y trabajar con las diferentes áreas de la compañía a partir del mes de mayo.

“Trabajar con Desigual es un gran honor para nosotros, ya que se ha convertido en un partner estratégico para trasladar toda nuestra experiencia con el ecosistema emprendedor y tecnológico español dentro del sector de la moda. Con el proyecto de su propio hub de innovación, Awesome Lab, está permitiendo una transformación cultural hacia una compañía más flexible e innovadora y repercutiendo directamente en una mejor experiencia para el cliente final”.

Marta Antúnez, Directora de Wayra Barcelona

“Esta iniciativa nos permite trabajar muy de cerca con las startups y colaborar en el desarrollo de sus soluciones de una manera más ajustada a las necesidades de los modelos de negocio del sector y las tendencias de consumo actuales. Buscamos impulsar el cambio de una manera abierta y práctica, convirtiendo Awesome Lab espacio de prueba, innovación y creatividad”.

Eva Sirera, Technology Innovation Leader de Desigual

Más sobre la aceleradora de startups de Desigual

Awesome Lab nació en 2021 como la primera aceleradora de startups del sector de la moda en España. Un proyecto pionero que en su primera edición contó con la participación de 7 empresas emergentes incluyendo a Syrup, una solución basada en la inteligencia artificial para la gestión de inventario que ha participado en conferencia de Desigual en el Agora Stage de 4FYN 2023.

En esta segunda edición del programa, que comenzó el octubre pasado, Desigual ha puesto el foco en reforzar el principio de colaboración y contar con startups en una fase avanzada que permitan activar pruebas de concepto (POC) casi desde el primer momento.



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

CREA TU CUENTA GRATIS



SOUTH
SUMMIT

MADRID
07-08 JUNE

SOUTH
SUMMIT
INNOVATION IS BUSINESS

THE MOST VALUABLE
NETWORK FOR
ENTREPRENEURSHIP



Get 20% DISCOUNT
MARKETING SPACES

GET YOUR TICKETS NOW





South Summit presenta su nueva imagen corporativa

Por: Redacción

SOUTH SUMMIT

South Summit presenta su nueva imagen corporativa remarcando su posición «como eje vertebrador del ecosistema emprendedor global»

South Summit presentó su nueva imagen corporativa, con la que comienza una nueva etapa remarcando su posición «como punto de encuentro de la innovación y eje vertebrador del ecosistema emprendedor global», como anuncia en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.



Redacción

De esta manera, la nueva identidad de South Summit «tiene la creatividad, la cultura del sur y las conexiones valiosas como focos centrales: tres cumbres de la misma cima que persigue South Summit y que se reflejan en el nuevo logo».

Una cima, además, que South Summit ha querido utilizar «en su nueva imagen, porque es el 50% de la marca y reflejo claro de lo que significa este reconocido encuentro: el lugar donde todo converge, donde se recompensa el esfuerzo y desde el que mirar al futuro».

El acto de presentación de la nueva imagen corporativa de South Summit contó con las intervenciones de María Benjumea, presidenta y fundadora de South Summit, Juan José Güemes, vicepresidente económico y presidente del Centro de Emprendimiento e Innovación de IE University, y Pablo Fernández, cofundador de Clikalía, y la asistencia de Francisco Polo, Alto Comisionado para España Nación Emprendedora, y de una amplia representación del ecosistema emprendedor.

Diez años de South Summit

Juan José Güemes fue el encargado de dar la bienvenida y reflexionar sobre los diez años de vida de South Summit, una década marcada «por el importante crecimiento del emprendimiento en España», tal y como destaca el comunicado de prensa.

Güemes dio paso a María Benjumea para que explicará el lema de South Summit 2023, Today 2030, un enfoque «para acercar el futuro al presente y reflejar los próximos retos a los que debe enfrentarse el planeta y la sociedad, siempre a través del emprendimiento, y con la sostenibilidad, la educación y la diversidad como ejes de futuro». No en vano, como afirmó Benjumea, «al Summit llegamos con la colaboración de la sociedad, con carácter comunitario y con la ayuda de todos».

Según la presidenta y fundadora de South Summit, la nueva imagen «refleja a la perfección los principales puntos de acción del encuentro de emprendedores: crear un mundo mejor, con más oportunidades y facilidades para todos.

También creo que refleja bien lo que somos: una marca comprometida con la sociedad, el planeta y la educación; una marca comprometida con el avance y la innovación a través del emprendimiento».

Un compromiso con el ecosistema y la sociedad al que también hizo referencia Pablo Fernández, quien en su inspiradora intervención habló de que «necesitamos soñar a lo grande pero trabajar pequeño, paso a paso. Los que, como yo, tenemos la suerte de tener una trayectoria consolidada en la aventura de emprender, tenemos la misión de inspirar a los demás y servirles de referente».

Puede seguir leyendo noticias de Marketing Insider Review en este [link](#) a la información sobre la publicación del Mapa del Emprendimiento en España 2022, un trabajo de South Summit e IE University.



El Digital Enterprise Show definirá la hoja de ruta de la «aceleración exponencial» de la IA generativa

La aplicación de la Inteligencia Artificial se ha convertido en una palanca para la transformación de los modelos de negocio, así como para el impulso de nuevas oportunidades empresariales. De acuerdo con cifras de estudios de distintos sectores citadas por la organización del DES – Digital Enterprise Show, el 98% de los líderes de compañías considera que la Inteligencia Artificial desempeñará un papel transformador en las estrategias de su organización en los próximos tres años.

|||||

Redacción

Esta visión cobra aún más relevancia tras la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa, donde se enmarca el popular ChatGPT, que ha supuesto «la democratización de la IA y que está suponiendo ya un impacto sin precedentes en todos los segmentos de la industria, desde la generación de contenidos, como vídeos, imágenes, textos, presentaciones o audios, la hiperpersonalización y automatización de servicios, o en la agilidad en los procesos».

En este contexto, la séptima edición de DES – Digital Enterprise Show 2023 «definirá la hoja de ruta de la aceleración exponencial que está viviendo la Inteligencia Artificial Generativa y el alcance que tendrá en la definición de nuevos modelos de negocio», como informa su organización en una nota de prensa enviada a los medios hoy 19 de abril de 2023, entre otros Marketing Insider Review, que es Media Partner del evento.

De hecho, sigue la nota, algunos expertos, como los Analistas de Bank of America, afirman que la IA «es una revolución comparable a la electricidad».

Los gurús tecnológicos que hablarán de la IA en el DES 2023

El evento internacional que se celebrará en Málaga del 13 al 15 de junio ha confirmado ya los primeros líderes mundiales en esta innovación tecnológica que, junto a más de 16.000 profesionales de todo el mundo, posicionarán la ciudad como hub digital de referencia en el sur de Europa y ayudarán a las compañías a estar preparadas para las disrupciones futuras.

Nina Schick, fundadora de Tamang Ventures

En el marco del evento se desarrollará el Digital Business World Congress 2023, el mayor encuentro internacional sobre transformación digital. En este sentido, el foro contará con la presencia de Nina Schick, una de las primeras expertas en Inteligencia Artificial Generativa, que abordará los usos, oportunidades y amenazas que contempla esta innovación. Fundadora de Tamang Ventures, Schick asesora a empresas internacionales tecnológicas y de IA, ha trabajado en crisis geopolíticas como el Brexit, la guerra entre Rusia y Ucrania y ha asesorado, entre otros, a Joe Biden, presidente de los Estados Unidos, y Anders Fogh Rasmussen, antiguo secretario general de la OTAN.

Shelly Palmer, profesora de la Universidad de Siracusa También ha confirmado su participación en DES2023 Shelly Palmer, otro referente mundial en el ámbito de la tecnología. El profesor residente de la Universidad de Siracusa «pronosticará hacia dónde van las nuevas soluciones digitales, entre ellas la Inteligencia Artificial». Nombrado Top Voice in Technology de LinkedIn, la voz y visión de Palmer sobre la tecnología «es muy apreciada entre los especialistas de la innovación».

Divulgador habitual en CNN y CNBC, Palmer también es consejero delegado de The Palmer Group, una consultora que ayuda a empresas del Fortune 500 con estrategias y soluciones tecnológicas, y cofundador de Metacademy, una plataforma gratuita que enseña aplicaciones de Blockchain, criptomonedas, NFT, Web3 y Metaverso.

Ben Hammersley, periodista y tecnólogo

A estos dos prestigiosos divulgadores se unirá Ben Hammersley, periodista, tecnólogo e impulsor de prospectivas estratégicas. Como explica la nota de prensa del DES – Digital Enterprise Show, el especialista «cuenta con una amplia trayectoria en tecnología que respalda su notoriedad como futurista en esta materia».

Así, fue el primer reportero en internet para The Times, profesión que le llevó también a adquirir habilidades técnicas de codificación. Es autor de diversos libros en materia de tecnología, y ha sido la persona que ha creado el término “podcast”. Hammersley acudirá a DES2023 «con el propósito de compartir su punto de vista y guiar a los profesionales en su reflexión de hacia dónde se dirige la tecnología y cuáles son los siguientes pasos que se verán en los próximos meses».

David Wood, pionero de la industria de los smartphones

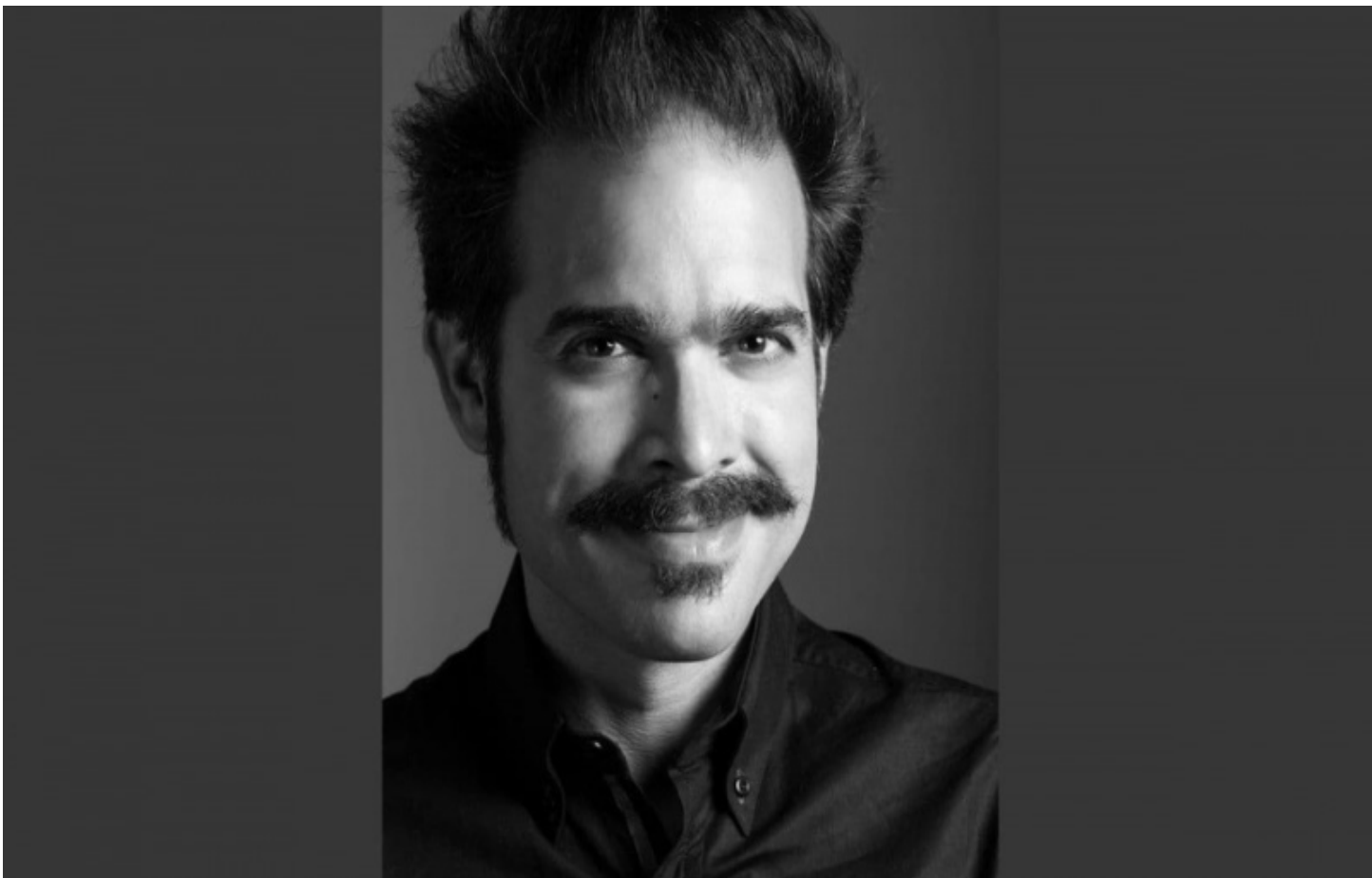
Una reflexión que también compartirá David Wood, uno de los pioneros de la industria de los teléfonos inteligentes creador del primer sistema operativo para smartphones del mundo, que han incorporado Nokia, Motorola, Sony Ericsson, o Samsung.





La AVE elige a los nuevos integrantes de su Consejo Directivo en 2023, presidido por Luis Gaitán

Por: Redac



La AVE elige a los nuevos integrantes de su Consejo Directivo en 2023, presidido por Luis Gaitán

La Alianza por el Valor Estratégico de las marcas (AVE) convocó a una Asamblea General para elegir a los nuevos integrantes de su Consejo Directivo que, tal y como lo marcan sus estatutos, serán los encargados de darle continuidad a los proyectos de la asociación. Este 2023, Luis Gaitán, CEO y Creative Founder de Pure., fue elegido como Presidente del Consejo.



Redacción

El nuevo Presidente del Consejo AVE en 2023 (aquí la noticia sobre la creación de Pure.) llevará su gestión con apoyo de los Vicepresidentes Raúl Ferráez, CEO de Líderes Mexicanos y FCO Group; Laura Ruvalcaba, CEO de Brain; Alberto Esparza, Head of Agencies de META como secretario del Consejo; y como tesorera Patricia Molina, Vicepresidenta de Ventas de Grupo TelevisaUnivisión, así como de los siguientes consejeros:

Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México & Miami
Ricardo Molina, CEO y Fundador de Alvarado Molina
Gloria Aguilar, Directora General de Havas Media México

Said Gil, Chief Executive Officer de Creative Dentsu
Laura R. Velamazán, Socia Vicepresidenta de Lexia
María Isabel Forero, Sector Lead para Food & Beverages en Google

Perla Castelán, Directora General Creativa de Conektica
Cecilia Partida, Managing Director México de NielsenIQ
Guido von der Walde, Head of Development de Catorce Días

André Delgado, CEO de Reactive, será quien presida el Capítulo Norte

César Sánchez, CEO de Básiko, el Capítulo Occidente;
Miguel Ángel Hernández, Director Adjunto de VmásIdeas, el Capítulo Centro

Roberto E. Wittig, Comisario AVE

Sergio López, Presidente Ejecutivo de AVE

El comunicado de prensa enviado por la AVE a los medios también informa del contexto publicitario en el que se ha nombrado este nuevo Consejo Directivo, que explicamos a continuación.

El marketing y la comunicación reactivan la economía en México

La industria del marketing y la comunicación en México, según la nota, «ha sido un elemento impulsor de la reactivación económica post pandemia, acompañando las inversiones de las marcas». Así, de acuerdo con el estudio Total Media realizado por AVE, el CIM, la AIMX y la IAB -entidad que organiza los premios IAB Mixx 2023- se ha incrementado la inversión, al pasar de 83,906 millones de pesos en 2020 a 100,140 millones en 2021

Se estima que en 2022 se tuvo un crecimiento entre el 10% y 13%.

Derivado del estudio, la iniciativa privada ha sido el motor de la recuperación de la inversión publicitaria en México, representando el 98% del total. Pese a este crecimiento, AVE señala que «la inversión en México no tiene los niveles de otras economías similares o más desarrolladas respecto al PIB, por lo que todavía hay mucho trabajo por realizar, ya que estamos al nivel de economías menos desarrolladas y es importante insertarnos en las economías globales más competitivas».

Como concreta la nota de prensa, «en México, la inversión en publicidad representa apenas el 0.41% del PIB, mientras que en España se trata del 0.53%, en Brasil el 0.70%, en Reino Unido el 1.33% y, nuestro principal socio comercial, Estados Unidos, el 1.50%».

Por otro lado, la inversión en publicidad tiene efectos muy importantes en la economía, en los negocios y en la sociedad. Al calcular el impacto sobre el PIB, el aumento en la inversión en publicidad del 1% equivale a un aumento del PIB del 0.6%, esto representa un alza en 2020 de alrededor de 642,928 millones de pesos, de acuerdo a datos de 2019.

AVE impulsa el crecimiento del marketing y la comunicación en México

En este escenario, la AVE -reúne a agencias, empresas de comunicación, medios, relaciones públicas, servicios de inteligencia de mercado, consultoría, marketing, academia y plataformas de tecnología que generan más del 80% de la inversión en comunicación del país- trabaja como agrupación de ecosistema «con la misión de promover y defender la permanencia, viabilidad y valor de las marcas en el futuro y para facilitar la creación de nuevas cadenas de valor que resulten en el crecimiento de los negocios y la economía».



Mercado Pago lanza su tarjeta de crédito Visa para México

Tras varios años de ofrecer financiamiento digital a millones de mexicanos, Mercado Pago ha anunciado hoy miércoles 22 de febrero de 2023 el lanzamiento de su nueva tarjeta de crédito con el respaldo de Visa «para ampliar los beneficios de los usuarios y transformar la manera en que hacen compras».



Redacción

Como informa Mercado Pago en una nota de prensa, la nueva tarjeta podrá utilizarse en cualquier tienda física del país y también en el exterior, así como en compras y pagos online sin restricciones. Su principal ventaja respecto a otras tarjetas «es que ofrecerá seis meses sin intereses en todas las compras que se realicen dentro de Mercado Libre, la plataforma de comercio electrónico más utilizado en México, en todo momento y sin monto mínimo de compra».

La opción de aplicar a la tarjeta de crédito Mercado Pago Visa se irá habilitando de manera progresiva dentro de la app en los siguientes meses entre los millones de usuarios, y la aprobación dependerá del perfil de cada solicitante, señala.

Una vez aprobada, el usuario tendrá acceso a la tarjeta digital para hacer compras online y programará la entrega de la tarjeta física, habilitada con la tecnología de pagos sin contacto de Visa; consultar saldo y movimientos; definir la fecha de pago entre varias opciones; bloquear y desbloquear a cada momento; así como solicitar reposición sin costo adicional. Todo desde el teléfono y sin tener que acudir a ninguna sucursal.

La tarjeta de crédito Visa de Mercado Pago será infoless

Para mayor seguridad, según el comunicado de prensa, «la nueva tarjeta de crédito Mercado Pago será infoless: sin nombre de usuario, número de tarjeta, código de validación ni fecha de vencimiento. No tendrá anualidad, saldo mínimo ni cargos ocultos, así como tampoco costo de solicitud. En la misma app podrá contratarse un seguro adicional contra robos de retiros en efectivo y compras realizadas con la tarjeta de crédito».

El lanzamiento en México «es un paso más en la alianza entre Visa, la empresa líder global de tecnología de pagos y Mercado Pago, la superapp de servicios financieros, tras la tarjeta de crédito que se lanzó en Brasil en 2021».

“Así como hemos financiado y dado préstamos personales a tantos mexicanos sin acceso al sistema bancario tradicional, ahora queremos entregarles una tarjeta de crédito a los que buscan otra solución financiera para su día a día”.

Pedro Rivas, director general de Mercado Pago México

“Para Visa, compañía que habilita los pagos digitales, continuar impulsando soluciones y tecnologías de vanguardia de la mano de jugadores como Mercado Pago nos permite contribuir a una economía digital inclusiva que ayude a las personas a prosperar. La tarjeta de crédito Mercado Pago Visa ofrece una forma de pago segura, fácil, rápida, conveniente e innovadora a los consumidores, que además, cuenta con tecnología de pagos sin contacto, que se está convirtiendo rápidamente en la forma preferida de pagar para las compras cotidianas.”

Luz Adriana Ramírez, Directora General para Visa México



El Programa SONDA Mujeres promueve el talento femenino en la innovación y carreras STEM

En medio de la cuarta revolución industrial y una era digital abrumadora, parece que veremos primero la llegada de los autos voladores que la brecha de género reducida a cero. En México sólo 3 de cada 10 profesionistas de carreras STEM son mujeres. De acuerdo al Informe Global sobre la Brecha de Género 2022, las mujeres podrían tardar hasta 132 años en lograr la plena paridad con los hombres en la fuerza de trabajo.



Redacción

Como informa la empresa SONDA en una nota de prensa enviada a los medios este 6 de marzo de 2023, la cifra del 30% «resulta alarmante si se considera que en los últimos tres años los trabajos con mayor demanda y crecimiento son aquellos relacionados con esta área».

Para paliar esta situación, la compañía latinoamericana tiene en marcha el Programa SONDA Mujeres, resultado de la convicción en la participación del talento femenino para potenciar la innovación y la presencia, pues, de mujeres en carreras STEM.

Uno de los puntos clave del Programa SONDA Mujeres no «sólo es la contratación de mujeres y la implementación de prácticas y políticas dentro de la empresa, sino incentivar el interés por las carreras STEM a jóvenes mujeres, realizando alianzas con instituciones en toda Latinoamérica. Este programa busca formar una triada de acciones: Incentivar, preparar y ofrecer oportunidades de empleo, abarcando la etapa de estudios y de trabajo».

Programa Mujeres que Transforman de SONDA

En tanto, Mujeres que Transforman, es un programa de SONDA con base en testimonios de colaboradoras que buscan inspirar a las demás, como añade la nota de prensa.

“No tenía experiencia previa ni una carrera dentro de ese sector, estudié negocios, pero lo que sí tenía era un gran interés por entender y participar dentro de ese mercado. Entendía su potencial de crecimiento y sobre todo su relevancia en la actualidad. Me pareció de lo más interesante, ¡Necesitaba ser parte de eso! Ahí me di cuenta que la ciberseguridad me daba justo lo que yo había estado buscando. He tenido la fortuna de siempre haberme encontrado con mujeres increíbles dentro de este medio, mujeres que rompieron el techo de cristal previamente y que jugaron un papel muy importante para que hoy en día pueda pertenecer a esta industria”.

Lic. Leslie Vanessa Melo Pale, especialista en Ciberseguridad de SONDA México

“Es necesario continuar los esfuerzos para que las mujeres tengan mayor participación e igualdad de oportunidades de manera que las cifras comiencen a ser más alentadoras. En SONDA, nuestra meta es superar la realidad de mercado y alcanzar el 35 por ciento hasta 2024, así como incrementar la presencia de las mujeres de 26 a 30 por ciento en cargos de liderazgo senior. Entre los líderes senior de la organización (Senior Managers hasta Gerentes Corporativos), las mujeres representan un 26 por ciento. Sin embargo, esta representación femenina aumenta a un 36 % cuando evaluamos a los(as) líderes mapeados como talentos clave, que son los que se destacan por su potencial para asumir y liderar a los desafíos del futuro de la organización”.

Juan Carlos Gutierrez, director general de SONDA México

Según concluye la nota, «los retos laborales y sociales a los que se enfrentan las mujeres siguen siendo tremendos, sin embargo, con compromisos claros y programas integrales por parte de instituciones educativas, empresas, gobierno y sociedad, la presencia de las mujeres en profesiones y actividades que antes eran impensables será cada vez mayor y más fuerte».



A hand holding a small globe of the Earth against a starry space background. The hand is positioned at the bottom left, with fingers gently cradling the globe. The globe shows the Americas and surrounding oceans. The background is a deep blue space filled with numerous white stars of varying sizes. The overall image has a high-tech, futuristic feel.

McCann Lima nombra a Andrea Rosselló nueva CEO en sustitución de Max Gutiérrez

Por: Redacción



Cann Lima nombra a Andrea Rosselló nueva CEO en sustitución de Max Gutiérrez

Desde el 2 de marzo de 2023, McCann Lima, agencia líder en su mercado y Latinoamérica, tendrá como CEO a Andrea Rosselló, su actual Managing Director. Rosselló, que sustituirá en el cargo de Max Gutiérrez, posee más de 20 años de experiencia.

|||||

Redacción

Max Gutiérrez, posee más de 20 años de experiencia, 18 de ellos en la compañía, en los que ha trabajado con marcas como Burger King, Entel, Fazil, Kimberly Clark, MasterCard, Nestlé, Open Plaza, Ripley, Sodimac, The Coca-Cola Company, Tottus, Unilever y Usil, entre otras.

Asimismo, en 2019 fue elegida Women Marketeer de Perú por su aporte e influencia en el plano local y ha sido parte del equipo que llevó a la operación a integrar el podio de Effie Index Global y acumular múltiples reconocimientos. Entre estos se incluyen no solo ser la mejor agencia peruana en este ranking, sino también estar en el TOP 10 de Effie Global desde 2017 y encabezar Effie Perú en 2016, 2019, 2021 y 2022.

Como informa McCann Latin America & Caribbean en una nota de prensa hoy miércoles 1 de febrero de 2023, Andrea Rosselló «es la primera persona de nacionalidad peruana que llega a este cargo en los últimos 20 años por lo que McCann, la red con mayor capilaridad en toda la región, contará con raíces aún más profundas en su mercado».

Recordamos que después puede leer esta noticia sobre el reciente nombramiento de Luis 'Tim' González como nuevo Chief Creative Officer de McCann Worldgroup México.

Max Gutiérrez abandona McCann Lima

Max Gutiérrez, después de más de dos décadas en McCann, cerrará su período en la empresa, donde tuvo a su cargo también las oficinas de Centroamérica, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. A partir de marzo se concentrará en nuevos proyectos donde pueda aportar su visión, experiencia y liderazgo, según señala la nota.

“Estoy muy agradecido por el aporte realizado por Max en su carrera con nosotros y el trabajo hacia nuestros clientes, en particular en McCann Lima que es un referente para la región y el mundo en cuanto a efectividad y creatividad. Sé que Andrea, con su talento y experiencia, seguirá aprovechando estas fuerzas transformadoras y generadoras de valor para mantener nuestro liderazgo local e internacional, construir plataformas de marca significativas para los próximos 10 años y llevar a la agencia aún más lejos durante su gestión”.

Luis Machorro, Managing Director de McCann Worldgroup Hispanoamérica

“Estoy muy entusiasmada con la posibilidad de seguir creciendo en McCann y encabezar una de las operaciones más importantes de Latinoamérica. Considero que esto es un reconocimiento a las capacidades que poseemos dentro del equipo y al aporte de valor que hacemos a nuestros clientes. Finalmente, un agradecimiento especial a Max por todos estos años de valiosa enseñanza y aporte, estoy segura que con nuestro gran equipo local y con lo mejor de la red, seguiremos haciendo historia en Perú”.

Andrea Rosselló, CEO de McCann Lima

“Estoy muy emocionado y preparado para ir por mi próximo sueño, han sido más de 22 años muy enriquecedores y en los últimos 11 los logros alcanzados con McCann Lima han sido inimaginables. La agencia queda en las mejores manos, una líder de la casa que ha colaborado codo a codo conmigo para el posicionamiento alcanzado por la oficina en el país y el mundo”.

Max Gutiérrez



Omnicon Media Group Perú recibe la certificación de Google Marketing Platform en Display & Video 360

Tras una rigurosa evaluación de más de seis meses, la sede peruana de Omnicom Media Group (OMG) se convirtió en una de las agencias de medios pioneras en Perú en recibir la certificación de Google Marketing Platform en Display & Video 360 (DV360), como informa el Grupo en una nota de prensa enviada a los medios este miércoles 22 de marzo de 2023.

Redacción

Para lograr este reconocimiento, la sede peruana de la reconocida red de medios «demostró un uso avanzado de la plataforma, a través de dos casos de éxito trabajados al 100% por su equipo local». En la evaluación «se evidenció la capacidad de la agencia en realizar inversiones estratégicas y eficientes, en base al desarrollo de complejas estrategias de audiencias y optimizaciones automatizadas para superar los objetivos propuestos».

Del mismo modo, los integrantes del equipo de OMG debieron también alcanzar una certificación individual a través de una evaluación online para demostrar sus conocimientos técnicos sobre las soluciones de Display & Video 360 -más información sobre certificados de Google en esta noticia sobre el certificado de Apache parte de LLYC como Google Partner Premier 2023-.

Antonio Miranda Payet, CEO de OMG para Perú y Bolivia cree que este reconocimiento «seguirá fortaleciendo el nivel de confianza de sus clientes, en un momento en el que las compañías necesitan mayor seguridad en cuanto a la optimización de sus campañas y la rentabilidad a alcanzar por estas acciones». “Esta certificación refuerza nuestra ambición estratégica de fortalecer nuestro producto digital y seguir construyendo especialidades de un partner total para nuestros clientes”, afirmó, según recoge la nota.

«La certificación de OMG Perú es una excelente noticia para la industria peruana, ya que necesitamos contar con partners locales que tengan la capacidad de brindar las mejores soluciones digitales para potenciar el negocio de sus clientes gracias a la tecnología. Felicitamos a OMG por este logro que contribuye al desarrollo del ecosistema digital en el Perú».

Silvana Rondón, Head of Agencies de Google Perú

“Este reconocimiento permite a los anunciantes peruanos contar con una agencia local, capaz de darles un servicio mucho más elevado en la compra programática usando Display & Video 360 (DV360) de Google. Adicionalmente permite que marcas globales puedan disponer de un partner local que gestione sus anuncios locales siguiendo lineamientos y prácticas internacionales bajo un objetivo estratégico y unificado”.

Julio Rodríguez, jefe de producto e innovación de OMG





McCann Santiago promueve a Natalia Inzulza al cargo de Directora General de Estrategia

Por: Redac



McCann Santiago promueve a Natalia Inzulza al cargo de Directora General de Estrategia e Integración

McCann Santiago ha comenzado el 2023 con un movimiento interno: ha anunciado este lunes 9 de enero la promoción de Natalia Inzulza al cargo de Directora General de Estrategia e Integración, cargo al que acaba de ser promovida tras una programada transición en esta área de la oficina, como informa en una nota de prensa McCann Latin America & Caribbean.



Redacción

Inzulza posee una carrera de 15 años en la industria y un recorrido que incluye experiencia académica, un Máster en Comunicación Estratégica en la Universidad Adolfo Ibáñez y un Magíster en Escritura Creativa en la Universidad de Salamanca. También haber trabajado con marcas locales, regionales y globales como Bci, Chevrolet, Coca-Cola, Heineken, L'Oréal, Mastercard, Nestlé, Pfizer, Preunic, Puma, P&G, Ripley, Santa Rita y Sky Airlines, entre otras, además de participar como jurado en Effie Latam.

“Ella tendrá la misión de construir plataformas de marca significativas para los próximos 10 años, fortalecer nuestra propuesta de valor y potenciar a nuestros clientes. Su nombramiento implica asimismo impulsar el talento que poseemos en la compañía, aspecto que hemos enfatizado en los últimos 12 meses. Natalia se integró a la agencia en 2018 y la hemos acompañado de cerca en su desarrollo y crecimiento profesional para hacer de este paso algo natural».

Samuel Estrada, Gerente General de McCann Santiago

Y la propia Natalia Inzulza ha declarado: “Es muy estimulante ser parte de la constante evolución de esta operación y la red de McCann, donde he podido trabajar integradamente con colegas de Latinoamérica y adquirir más herramientas en nuestra sede central en Nueva York. Esta es una gran oportunidad para ahondar en la construcción de un producto contemporáneo para que las marcas para las que trabajamos mantengan su liderazgo”.

McCann Santiago, junto a MRM Chile, Commonwealth y Graphene by IPG, acaban de ser protagonistas del Festival Achap 2022, en el que sumaron 1 Grand Prix, 3 oros, 3 platas, 9 bronce y el Premio Bien Público por su trabajo para Chevrolet, Instituto Nacional del Cáncer, LATAM Airlines y NotCo.



Dentsu Creative Chile nombra a Claudia Saldaña nueva Directora Creativa para el mercado local

Dentsu Creative Chile ha anunciado este miércoles 1 de febrero de 2023 que la publicista Claudia Saldaña es su nueva directora creativa para el mercado local. Saldaña, que cuenta con más de 13 años de experiencia en el rubro, iniciará su trabajo liderando al diverso equipo de profesionales de la agencia en su camino por transformar marcas desde la creatividad e innovación.



Redacción

Según informa la agencia en una nota de prensa, Claudia Saldaña dio sus primeros pasos en la publicidad cuando inició sus estudios en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, en Buenos Aires (Argentina). Esto le permitió desarrollar una exitosa carrera en agencias de publicidad como 180 grados, McCann, Bond, Porta, FCB&Fire y UV Latam, entre otras.

Su experiencia abarca trabajos y campañas en las más variadas industrias, tanto locales como regionales, para marcas como Nestlé, Citroën, Chilevisión, Nescafé, Unilever, Farmacias Cruz Verde, Malls&Outlets VIVO, Viña Miguel Torres, Nivea, Clorox, Little Caesars y Empresas Demaría, entre otras.

Para saber más información sobre el Grupo dentsu en el mundo, recordamos esta noticia sobre la nueva sede de Dentsu Creative España en la capital.

Claudia Saldaña y el trabajo con el foco puesto en las mujeres

Además de ser una de las co-fundadoras del Círculo de Creativas en Chile (aquí puede leer la entrevista a Malu Donaire, Directora General de Creatividad de HOY By Havas Buenos Aires y co-fundadora del Círculo de Creativas en Argentina). Esta es una organización que hoy está presente en más de 14 países en Latinoamérica. Igualmente, Claudia Saldaña ha obtenido diversos reconocimientos en certámenes y festivales como Effie y Achap. Y ha sido parte del jurado de “Gerety Awards” y “Festival Fip”.

Como prosigue explicando el comunicado, Saldaña «ha tenido además una amplia experiencia en el trabajo de marcas con foco en mujeres, lo que para ella ha sido muy desafiante y motivante desde la perspectiva de poder aportar a derribar mitos y estereotipos instalados en la sociedad».

“Estoy muy contenta de sumarme al equipo de Dentsu Creative Chile, un equipo sólido y con grandes talentos para seguir creciendo. Tengo muchas ganas de aportar desde un liderazgo horizontal, transformando la creatividad en una herramienta fundamental para conectar a las marcas con sus consumidores, de manera de generar impactos positivos en las personas. Estoy feliz porque Dentsu Creative siga apostando por más líderes mujeres en la industria. Estos son cambios importantes para quienes trabajamos en creatividad”.

Claudia Saldaña, Directora Creativa para el mercado local en Dentsu Creative Chile

“Claudia tiene una energía muy positiva y estoy seguro que vamos a hacer cosas importantes juntos. Como agencia estamos creciendo día a día, y tenemos la convicción que apostar por un liderazgo femenino en el mundo de la publicidad en Chile es una tarea importante en cuanto a la equidad de género que toda industria debe promover. Tener a Claudia en nuestro equipo nos enorgullece y nos ayuda a seguir por ese camino”.

Martín Seijas, Managing Director de Dentsu Creative para Argentina y Chile



#MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

**Llega el formato de entrevista que revolucionará la
industria de marketing**

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES



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



orgu.com.ec