

# ANUARIO DEL MARKETING

# 20 24

ESTUDIO EXCLUSIVO:  
LA REVOLUCIÓN DE LA IA EN LA  
EXPERIENCIA CLIENTE

**GRANDES TEMAS**

El marketing digital entra en territorio desconocido  
El año de los precios

**ENTREVISTA**

Macarena Estévez

**ESTUDIOS AMKT**

La imagen del marketing en la sociedad  
El marketing europeo mira a la IA

**ACTIVIDAD AMKT**

Todos los comités sectoriales  
Actividades 2023 y 2024

En colaboración con  
**MarketingNews** y **Anuncios**

# iryo

La velocidad  
tranquila.

La vida viene  
*con cambios.*



Billetes flexibles  
desde 18€

Compra en [iryo.eu](http://iryo.eu) o en tu agencia de viajes.

Madrid • Barcelona • Zaragoza • Valencia • Cuenca • Málaga • Sevilla • Córdoba • Albacete • Alicante • Tarragona

**Anuario del marketing**  
es una publicación de  
la Asociación de Marketing  
de España.  
Calle Carranza, 25,  
28004 Madrid.  
Tel.: +34 915 484 915

**Correo electrónico:**  
asociacion@asociacionmkt.es

**Página web:**  
www.asociacionmkt.es

**Consejo editorial:**  
Víctor Conde,  
David Torrejón y  
Montse de Luis

Depósito legal  
M-13371-2012  
ISSN 2254-3252

**Elaborado  
en colaboración con  
Marketing News.  
Publicaciones  
Profesionales S.L.U.**  
Calle Miguel Yuste, 17 -3.º,  
28037 Madrid.  
Tel.: +34 917 893 600  
www.marketingnews.es

**Coordinación:**  
Fernando Montañés

**Redacción:**  
Fernando Montañés  
y equipo de  
MarketingNews

**Diseño y maquetación:**  
Tirso Lizarraga

**Publicidad y  
coordinación  
comercial:**  
Publicaciones  
Profesionales S.L.U.

La Asociación de  
Marketing de España  
no se identifica  
necesariamente con la  
opinión de quienes han  
elaborado este  
Anuario.



**PAPEL RECICLADO  
RESPECTUOSO CON EL  
MEDIOAMBIENTE**

- 4** Carta del presidente.  
**6** Estudio: La IA en la experiencia cliente.

## **11 GRANDES TEMAS**

- 12** Crónica de un año de marketing.  
**16** Tendencias 2024.  
**20** Precios.  
**24** Cliente interno.  
**28** Marketing digital.  
**32** La IA en marketing.  
**36** Innovación.  
**40** Consumo medios.  
**44** Entrevista: Macarena Estévez.

## **47 MARCARON TENDENCIA**

- 48** Grandes casos.  
**64** Entrega de Premios AMKT.

## **67 ESTUDIOS AMKT**

- 68** Estudio percepción del marketing.  
**70** Estudio AMES.  
**73** Índice de Expectativas.  
**74** Estudio B2B.  
**75** *European Marketing Agenda.*



## **77 COLABORADORES**

- 78** Ávoris.  
**79** Telefónica.  
**80** Varadero.  
**81** ESIC.  
**82** The Modern Kids.  
**84** Ventajas para socios.

## **85 AMKT AL DÍA**

- 86** Órganos de Gobierno  
y Senado.  
**87** Socios empresa  
corporativos.  
**88** Nuevos socios.  
**89** Expertos de comités.  
**91** Comités de AMKT.  
**101** Actividades AMKT 2023.  
**106** Programación 2024.

## **107 LISTADO DE EMPRESAS CON SOCIOS AMKT**

# EL MARKETING EN UN MUNDO EN #REVOLUCIÓNPERMANENTE

**Todos los acontecimientos geopolíticos y sociales del panorama nacional e internacional.** Durante el año 2023 se ha instalado, en prácticamente todos los países, un sentimiento de cautela, como consecuencia de los múltiples acontecimientos y conflictos desatados en los últimos años. En España, aunque se ha cerrado un año algo mejor de lo previsto en lo económico, las expectativas para este 2024 se han moderado significativamente y, según se desprende de los resultados de la última oleada del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM), no parece que vaya a ser posible recuperar los niveles anteriores a la crisis del coronavirus antes de 2025 o 2026. Esto, unido a los muchos cambios que continúan produciéndose y, muy particularmente, los derivados de la aplicación de la inteligencia artificial (IA), nos ha llevado a vivir en un estado de #RevoluciónPermanente.

**La IA tiene y va a tener un papel muy importante en nuestra industria.** Desde marketing, tenemos que estar a la vanguardia en su conocimiento y potenciales usos para favorecer el desarrollo de las organizaciones y contribuir al progreso de la sociedad. Precisamente, el estudio de portada de este anuario, analiza cuál es el nivel en el que se encuentran los departamentos de marketing en cuanto a la aplicación de la IA en un ámbito tan importante de nuestra disciplina como es el de la experiencia de cliente.

**Grandes retos en el área de Marketing de las organizaciones.** Sobre IA hablamos también en la última reunión de socios empresa que celebramos en la sede de Cepsa, socio de AMKT. Se habló de la necesidad de adaptarse rápidamente a todos los cambios que se están produciendo y de lo que está suponiendo y va a suponer la digitalización en los modelos de negocio; de que no hay que tener miedo porque las máquinas "son amigas". Del rigor en la aplicación de la inteligencia artificial y otras tendencias digitales, y de las lagunas legales existentes y del reto al que se enfrentan las empresas para garantizar un comportamiento siempre ético en todas sus aplicaciones. Pero la IA no es el único reto al que nos enfrentamos. La regulación, el uso del dato y las políticas de *e-privacy*, en combinación con la propia evolución tecnológica, obligan al profesional de marketing a una formación permanente y a seguir evolucionando su perfil profesional. Desde AMKT, seguiremos analizando todos los cambios y novedades que se produzcan.

**Una nueva propuesta de valor para los socios.** Y esta #RevoluciónPermanente la estamos viviendo también dentro de AMKT. El programa de La voz del socio, que comenzó hace más de dos años, nos ha permitido evolucionar y construir una asociación con una propuesta de valor adaptada a las expectativas de todos vosotros: los socios. "Conectamos profesionales y marcas. Impulsamos el marketing" es una propuesta que gira en torno a seis ejes principales: 1) somos la gran comunidad de marketing; 2) los socios sois lo más

importante para nosotros; 3) generamos contenido de profesionales para profesionales; 4) damos contenido y acceso a todos los eventos a cada uno de los socios; 5) nos importa la visión de vuestras empresas; y 6) nos importa vuestro desarrollo profesional.

**Hemos creado el Día Internacional del Marketing.** Una propuesta de valor que compartimos con la *European Marketing Confederation* (EMC), a la que pertenecemos desde hace más de tres años, y con cuyos miembros intercambiamos puntos de vista en su foro anual. Y con la que hemos sido pioneros en la creación del Día Internacional del Marketing. ¡Qué mejor fecha para conmemorar nuestra profesión que el día del nacimiento de Philip Kotler: 27 de mayo! Además, seguimos consolidando nuestra relación con la *European Sponsorship Association* (ESA) y otras organizaciones de América Latina.

**La gala de los Premios Nacionales de Marketing.** Y, como en ediciones anteriores, la XV gala de los Premios Nacionales de Marketing (PNM) tuvo lugar en UZalacáin La Finca. Un evento que este año superó los 1000 asistentes. Esta edición contó con 208 candidaturas y un jurado de excepción, presidido por Jose Luis Saiz, presidente de Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo. Grandes marcas fueron reconocidas. Destacar la marca CUPRA, que se llevó el Gran Premio Nacional de Marketing por su estrategia de reposicionamiento de marca. Gracias a todos los patrocinadores y colaboradores, sin los cuales este evento tan esperado por la profesión no se podría realizar.

**Comités.** Además, la labor que llevamos a cabo no sería posible sin las más de 200 personas que colaboran activamente con nosotros en diferentes proyectos; personas que forman parte de los Comités, grupos de trabajo creados para servir de foro de marketing de sus diferentes sectores y áreas de interés. A todas ellas, un agradecimiento muy especial. A los ocho comités se acaba de unir el Comité de Marketing de Turismo con muchas ideas y proyectos que darán valor a la Asociación..

**Trabajamos por y para nuestros socios.** Una nueva propuesta de valor, nuevos Comités, nuevos retos y nuevos formatos. Todo ello, al servicio de nuestros socios y de nuestra profesión. Una profesión en constante evolución, que tiene un papel cada vez más importante en la generación de riqueza y progreso empresarial y social de una manera sostenible y responsable.

¡Muchas gracias a todos por vuestro constante apoyo!

Un abrazo.

Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España.





Descubrir el mundo

# TE VUELVE DEL REVÉS

Te sorprende como nada.  
Te emociona.  
Te cambia la vida.

Imagina tener todas esas emociones  
para tu marca con viajes únicos  
en cualquier parte del mundo diseñados  
para ella. Con su carácter, con tus objetivos.

Somos tu agencia de marketing  
experiencial y viajes de incentivo  
para crear juntos experiencias  
sorprendentes.



**Haz que tu marca viaje.  
Vive emociones gigantes.**

MADRID BARCELONA VALENCIA BILBAO SEVILLA MÁLAGA TENERIFE  
[www.bcdme.es](http://www.bcdme.es) | [connecting@bcdme.es](mailto:connecting@bcdme.es)  
+34 91 757 49 49



**BCD** meetings  
& events

# LA REVOLUCIÓN DE LA IA EN LA EXPERIENCIA CLIENTE

En este estudio encargado por AMKT a DOXA en exclusiva para este anuario, queda clara la velocidad con que se está adoptando la IA en la relación con los clientes y cómo esta, además, se va a acelerar. Se trata de una revolución trascendental en marketing. Por Guillermo Bosovsky, director de DOXA.

La Inteligencia Artificial es ahora uno de los temas dominantes en todos los ámbitos. Estamos asistiendo a un tsunami de artículos, conferencias, congresos, programas académicos, etc., que la están poniendo en primer plano. Y con toda razón. Se trata de una verdadera revolución, de las más trascendentales, en la historia de la tecnología.

Este avance tecnológico está transformando la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Ya no es una cuestión a la que solo prestan atención los especialistas o los responsables de las organizaciones, sino que

su interés se va extendiendo a toda la población, especialmente desde el advenimiento de ChatGPT.

La Asociación de Marketing de España ha encargado a DOXA la realización de una encuesta a responsables de Marketing para conocer sus opiniones sobre la realidad de la utilización de la IA por parte de Marketing para gestionar la experiencia de cliente. En el ámbito del marketing existen tres conceptos que, aunque no son sinónimos, comparten actividades y características interrelacionadas: el marketing digital, el *marketing automation* y el marketing basado

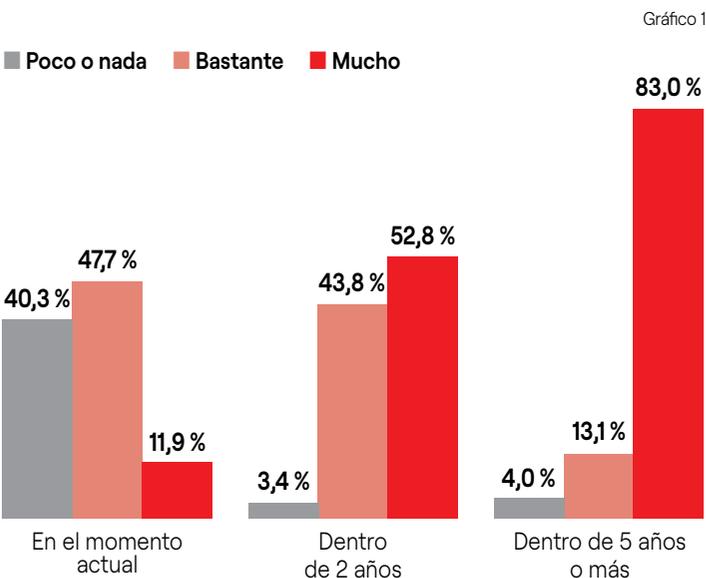
en la aplicación de inteligencia artificial. En una encuesta que hicimos en 2015 a los directores de marketing sobre la realidad del marketing digital en España, predominaban algunas opiniones como: "El marketing digital cada día es más relevante e imprescindible. Es el protagonista indiscutible actual. Un mundo de grandes oportunidades. El futuro ya está presente, pero es muy joven, con mucho recorrido por delante". En la encuesta actual nos hemos centrado en las opiniones de los responsables de Marketing sobre la experiencia de cliente ante la utilización de la inteligencia artificial.

## ¿Hasta qué punto creen que la aplicación de la inteligencia artificial por parte del marketing está mejorando o mejorará la experiencia de cliente?

Las respuestas muestran la convicción de que se trata de una apuesta muy positiva. Los que piensan que en el momento actual la está mejorando mucho son el 12 %, el porcentaje de los que creen que mejorará mucho dentro de unos dos años sube al 53 %, y el de los

## VALORACIÓN DE LA IA EN LA EXPERIENCIA CLIENTE

¿Hasta qué punto crees que la utilización de la inteligencia artificial por parte del marketing está mejorando o mejorará la experiencia de cliente?



Fuente: DOXA

Si crees que la inteligencia artificial puede aportar beneficios para optimizar la experiencia de cliente, ¿podrías resumir esos beneficios en una frase?



Fuente: DOXA

## Los principales beneficios que la IA puede aportar para optimizar la CX son hiperpersonalización, eficiencia y agilidad.

que suponen que mejorará mucho dentro de unos cinco años alcanza al 83 %. (Gráfico 1)

Los tres principales beneficios que consideran que la inteligencia artificial puede aportar para optimizar la experiencia de cliente son el conocimiento extremo del cliente, la hiperpersonalización y el *engagement*, seguido de la eficiencia, la automatización de procesos repetitivos y la optimización de costes, y en tercer lugar la agilidad en la comunicación, la capacidad de ofrecer respuestas en tiempo real.

Es interesante prestar atención a un detalle: un 10 % de los encuestados menciona espontáneamente la idea de que la IA puede aportar una interacción más humana y empática con los clientes. Esto no es poco, teniendo en cuenta que podían argumentar cualquier otro beneficio. Por otra parte, esta opinión representa una posición de expectativa positiva porque centra la atención en

que la calidad de la interacción está logrando un alto nivel de precisión en la comprensión y utilización del lenguaje natural, que además puede detectar emociones y sentimientos en las intervenciones de los clientes, y que es capaz de aportar respuestas y soluciones muy personalizadas y pertinentes. Este punto de vista no excluye el hecho de que la IA no siente emociones y no puede alcanzar una comprensión profunda de las necesidades emocionales de los clientes, es decir, no puede ponerse en el lugar de los clientes, con una empatía genuina. En cualquier caso, la IA da la oportunidad de ofrecer un plus de empatía cuando se complementa adecuadamente, en muchos casos, con un nivel de interacciones humanas. (Gráfico 2)

Algunos especialistas vienen señalando que existen ciertos riesgos implicados en la propia operativa de la IA. Por ejemplo, a pesar del altísimo desarrollo que ya está alcanzando la IA en la actualidad, puede cometer errores en los contenidos que presentan a los clientes. En ciertos casos tiene sesgos, ya sea por la programación de los algoritmos o por la existencia de esos sesgos en las fuentes de información. Pero además, podrían existir riesgos debido a una utilización poco ética por parte del marketing. Por ejemplo, un mal uso de la recopilación

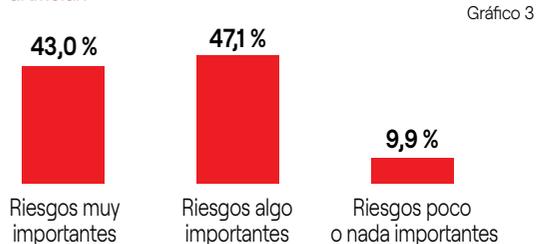
masiva de datos personalizados, con abusos sobre la privacidad, la posible manipulación de las percepciones o decisiones de los clientes mediante la creación de contenidos engañosos, etc.

¿Qué piensan los responsables de Marketing acerca de la existencia de estos riesgos? (Gráfico 3)

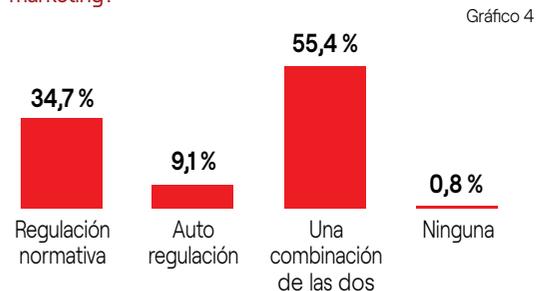
El Marketing tiene una larga experiencia en los cuestionamientos éticos de su actividad, así como en las regulaciones, tanto a través de la normativa como mediante mecanismos de autocontrol. Por ejemplo, en España existe un sistema de autorregulación para luchar contra la publicidad engañosa, denominado "Autocontrol. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial". En la encuesta se ha preguntado a los responsables de marketing sobre las fórmulas de regulación y control para garantizar un uso ético de la IA. Sus respuestas muestran poca confianza en la suficiencia de una autorregulación como mecanismo único. El 34,7 % piensa que lo mejor es la regulación normativa, pero la mayoría (el 55,4 %) postula una combinación de ambas fórmulas. (Gráfico 4)

Además, se les ha preguntado su opinión sobre el nivel de confianza que tienen y que tendrán los clientes ante lo que se les ofrece

¿Consideras que pueden existir riesgos de que el marketing haga un uso poco ético de la inteligencia artificial?



¿Crees que sería conveniente que existiera una regulación para evitar usos poco éticos de la inteligencia artificial en marketing?

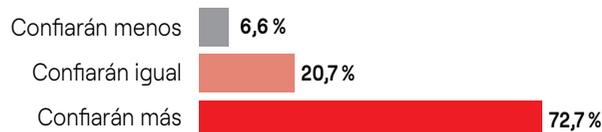


Fuente: DOXA

¿Hasta qué punto consideras que los clientes confían actualmente en las informaciones, mensajes, decisiones y/o recomendaciones si saben que están basadas en inteligencia artificial?



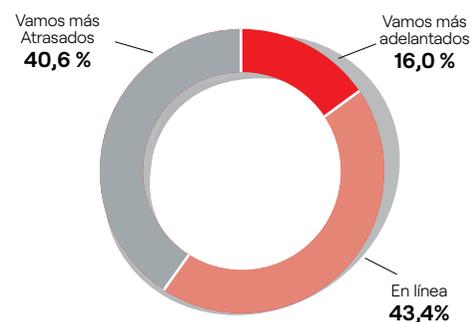
¿Y qué crees que ocurrirá dentro de 3 o 4 años?



¿Te parece que en este momento tu empresa va más adelantada, en línea, o más retrasada que la mayoría de tus competidores en el uso de la IA por parte del marketing para desarrollar la experiencia de cliente?

Gráfico 6

Fuente: DOXA



mediate la IA. Son muchos los que piensan que en la actualidad los clientes confían poco. Sin embargo, son optimistas sobre lo que ocurrirá a medida que los clientes se vayan acostumbrando y vayan aprendiendo a sacarle el máximo provecho, a tal punto que los encuestados suponen que dentro de cinco años solamente el 6,6 % de los clientes confiará menos, mientras que el 72,7 % cree que confiará más. (Gráfico 5)

**¿Qué imagen tienen sobre el nivel alcanzado por el marketing de sus propias empresas en la utilización de la IA, comparando con el de sus competidores?**

Si consideramos la suma de los que piensan que su empresa está en línea o más adelantados que sus competidores en el nivel de utilización de la IA en marketing (59,4 %, frente al 40,6 % que opina que van más retrasados), vemos que la mayoría tiene una autoimagen positiva de su empresa en la utilización de la IA en marketing. (Gráfico 6)

La aplicación de IA que más están utilizando actualmente es, en primer lugar, la

**BENEFICIOS DE LA IA EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE**

“A mayor conocimiento del cliente, mejor personalización, más probabilidades de mejor *engagement*, ciclo de vida de cliente, *advocacy*/embajador”.

“Experiencia personalizada, impactante y en el momento adecuado”.

“La IA puede mejorar la experiencia del cliente mediante la automatización de procesos, personalización avanzada y análisis de datos en tiempo real para proporcionar interacciones más eficientes y adaptadas a las necesidades individuales”.

“La IA permitirá optimizar tiempos de respuesta y dar un mejor servicio al cliente, siempre que sea capaz de ofrecer resultados fiables”.

“Automatización de procesos e inmediatez en la respuesta”.

“La IA puede hacer más humano ese conocimiento y por lo tanto mejorar la experiencia, que no deja de ser humana”.

“Flexibilidad, personalización, empatía”.

comunicación con contenidos multimedia y los asistentes virtuales (*chat/voice/videobots*) para compras y asistencia postventa. En segundo lugar, lo que más usan es la automatización para agilizar la interacción en RRSS, y también la personalización e hipersegmentación de comunicación, productos y servicios. Las aplicaciones que todavía no están

utilizando pero empezarán a utilizarlas dentro de poco son, principalmente, la personalización e hipersegmentación de comunicación, productos y servicios, y también la automatización para optimizar y agilizar la interacción en redes sociales. Le siguen la automatización de procesos de precompra, compra y postcompra, la mejora continua de productos y servicios mediante retroalimentación automática, y además el desarrollo de productos con plus de funcionalidades basadas en IA, Internet de las cosas, etc. (Gráfico 7)

**VALORACIÓN DE LA IA EN LA EXPERIENCIA EMPRESA**

**¿En qué situación se encuentra tu empresa en el desarrollo de cada una de las siguientes aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el marketing?**

Gráfico 7



Como es lógico, si las empresas quieren reforzar su apuesta por los beneficios que reporta la IA, deben incrementar su inversión en estos ámbitos, tanto en presupuesto, como en recursos humanos especializados, como en la contratación de proveedores que les ayuden a dar los pasos necesarios. Y, por las respuestas de los entrevistados, la incorporación de empleados parece ser una de las apuestas claras en la que están embarcadas sus empresas. Prácticamente el 40 % de las empresas ha incorporado últimamente empleados con perfil tecnológico a sus departamentos de marketing, pero además, independientemente de esto, el 71 % piensa incorporarlos (o incorporar más) en el próximo año. (Gráficos 8 y 9)

**¿Y qué piensan los responsables de marketing sobre los proveedores de aplicaciones en IA?**

Casi la mitad considera que los proveedores van por delante de las expectativas que tienen las empresas en caso de contratarlos, y a ese porcentaje se añade un 36,4 % que piensa que van acompañados. (Gráfico 10)

# Nuevo Hyundai KONA

Mejor Coche del Año 2024.



El Nuevo Hyundai KONA llega para ayudarte a superar tus límites. Ahora más grande, más atrevido y más dinámico. Elegantemente esculpido, el diseño futurista del Nuevo KONA combina un frontal limpio y distintivo con líneas aerodinámicas fluidas. Además, incorpora las últimas novedades en tecnología como la llave digital de Hyundai, con la que podrás abrir tu KONA con tu smartphone. Todas estas características, unidas a una mayor habitabilidad, han hecho que el nuevo KONA haya sido elegido Mejor Coche del Año 2024.

Descubre su gama híbrida y eléctrica, y ya solo te quedará elegir cuál es el que mejor se adapta a ti y disfrutarlo, yendo más allá de lo establecido.

**Supera tus límites.**

**En Hyundai ya estamos trabajando para eliminar la huella de carbono.**

Gama 100% eléctrica en Europa en 2035.



**5 AÑOS** **Garantía**  
sin límite de km

**8 AÑOS** **Garantía de**  
**Batería**

Gama Nuevo Hyundai KONA: Emisiones CO<sub>2</sub> combinadas (gr/km): 126-159. Consumo combinado (l/100km): 5,6-7,4. Valores de consumos y emisiones obtenidos según el ciclo de homologación WLTP.

Modelo visualizado: Nuevo Hyundai KONA. La garantía comercial de 5 años sin límite de kilometraje y la de 8 años o 160.000 km. (lo que antes suceda) para la batería de alto voltaje, ofrecidas por Hyundai Motor España S.L.U a sus clientes finales, es sólo aplicable a los vehículos Hyundai vendidos originalmente por la red oficial de Hyundai, según los términos y condiciones del pasaporte de servicio. Más información en la red de concesionarios Hyundai o en [www.hyundai.es](http://www.hyundai.es)

## “A mayor conocimiento del cliente, mejor personalización, más probabilidades de mejor engagement”

La mayoría de las empresas ha contratado últimamente a algún proveedor (Gráfico 11), y es notable que casi el 80 % piensa contratar alguno en el próximo año. (Gráfico 12)

La gran mayoría (el 68 %) opina que las empresas especializadas en IA son las que están más capacitadas para acompañarlas en su transición. (Gráfico 13)

Sin duda, en los próximos años la IA seguirá evolucionando, seguramente a una velocidad creciente. El aprendizaje profundo, la automatización y el procesamiento del lenguaje natural serán cada vez más potentes, la personalización en las relaciones con los clientes se basará en análisis más profundos y con mayor volumen de datos, se optimizará el nivel de empatía que será capaz de alcanzar (por lo tanto se gestionarán cada vez mejor los vínculos emocionales de los clientes con los productos, los anuncios, las marcas y los servicios basados en la IA), y los clientes evolucionarán desde la sorpresa, el desconcierto y la fascinación actual hacia una utilización intensiva y cotidiana de múltiples aplicaciones, lo cual modificará las reglas de juego de la interacción entre las empresas y ellos.

Podríamos concluir utilizando las afirmaciones de los responsables de marketing en la encuesta de 2015 (en aquella ocasión sobre la realidad del marketing digital en España), pero actualizándola para aplicarla a nuestro tema de ahora: “La Inteligencia Artificial cada día es más relevante e imprescindible. Es la protagonista indiscutible actual. Un mundo de grandes oportunidades. El futuro ya está presente, pero es muy joven, con mucho recorrido por delante”.

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

El trabajo de campo de este estudio se ha realizado mediante encuesta *online* en febrero de 2024.

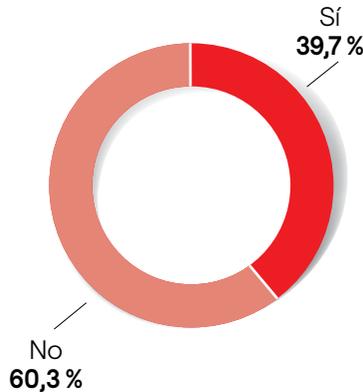
#### Descripción de la muestra:

Encuesta a una muestra de 176 directores y responsables de marketing de España.

## EXPERIENCIA DE LA EMPRESA EN LA IA

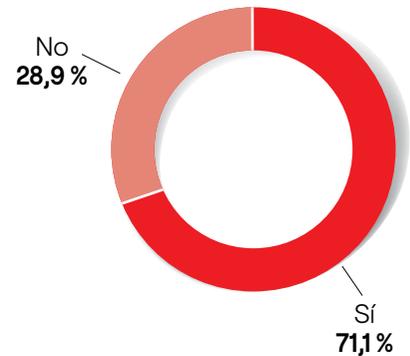
¿Tu empresa ha incorporado últimamente empleados con perfil tecnológico al Departamento de Marketing para el desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial?

Gráfico 8



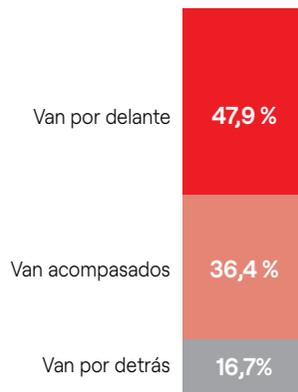
¿Y crees que tu empresa incorporará en el próximo año empleados con perfil tecnológico al Departamento de Marketing para el desarrollo de algunas de estas aplicaciones?

Gráfico 9



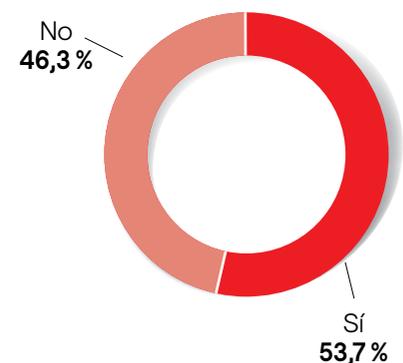
¿Te parece que los proveedores de aplicaciones de la inteligencia artificial van por delante o por detrás de tus expectativas en caso de que los contrates?

Gráfico 10



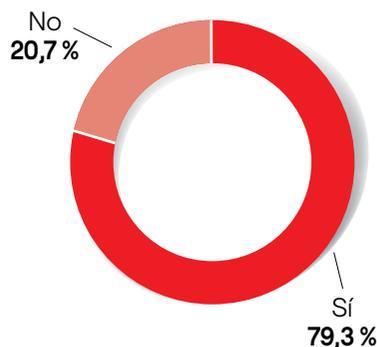
¿Tu empresa ha contratado últimamente a algún proveedor para el desarrollo de algunas de estas aplicaciones?

Gráfico 11



¿Crees que tu empresa incorporará en el próximo año a algún proveedor para el desarrollo de algunas de estas aplicaciones?

Gráfico 12



¿A qué perfil de proveedores consideras más capacitado para acompañarte en esta transición?

Gráfico 13



Fuente: DOXA

CRÓNICA—12

TENDENCIAS—16

PRECIOS—20

CLIENTE INTERNO—24

MARKETING DIGITAL—28

LA IA EN MARKETING—32

INNOVACIÓN—36

CONSUMO MEDIOS—40

ENTREVISTA

MACARENA ESTÉVEZ—44

GRANDES  
TEMAS

## CRÓNICA DE UN AÑO DE MARKETING

# INFLACIÓN, IAG Y MUCHO MÁS

La gestión de la inflación y el aterrizaje abrupto de la IAG (Inteligencia Artificial Generativa), fueron los elementos que marcaron 2023.

El entorno volvió a darnos un susto aún sin habernos recuperado del anterior, como fue la guerra de Ucrania. Antes de terminar el año, en octubre se produjeron los hechos que marcaron el inicio de la guerra de Israel contra Hamas, y de rebote, poco después, el comercio en barco desde Asia hacia el Canal de Suez se vio frenado por los ataques desde Yemen. Nueva amenaza de desabastecimiento o al menos de incremento de costes para muchas industrias que se alimentan de componentes procedentes del Oriente.

Su efecto aún no es fácil de ponderar en el momento de escribir estas líneas. Sí sabemos que la guerra contra la inflación se ha ido ganando en Europa a costa de una ralentización económica que estaba de alguna manera prevista. España ha sido la excepción, quizás, había sido la economía más afectada por la pandemia, especialmente debido a la paralización del turismo.

Este es el panorama macro con el que las marcas han debido pelear en su entorno micro. Y en ese, no cabe duda de que su relación con el canal es fundamental.

## Suben y suben las marcas de la distribución

En septiembre, Kantar ya advertía que la marca de la distribución estaba rompiendo

**Donde la IAG ha encontrado un inesperado florecimiento ha sido en el terreno de la llamada FOOH (*Fake Out of Home*).**



**Nestlé reinventó los cromos, pasándolos a NFT y diseñándolos con IAG.**

su récord de penetración con un 43,5 % del gasto en gran consumo envasado, es decir 2,2 puntos más que el año anterior.

En el siguiente semestre hubo una desaceleración de su crecimiento, pero su participación se elevó a fin de año hasta el 43,7 %.

En general, la marca blanca ha ganado casi cinco puntos en cuota de mercado en valor en dos años, impulsada por el alza de sus propios precios, dado que estos han subido más que los propios fabricantes. No obstante, a final de año casi la mitad había dejado de subir precios, lo que apunta al fin de su escalada en 2024. Según los expertos, tendremos un ejercicio de transición, pero es muy arriesgado decir hacia dónde.

Los hábitos del consumidor han virado hacia un mayor número de compras de menos importe y con ello a un mayor

reparto de compras entre diferentes enseñas y marcas. Y, en cuanto a las promociones de precio, casi desaparecidas por la inflación, podrían volver puesto que casi el 60 % (7,1 puntos más que en 2022) está dispuesto a comprar una marca no habitual si estuviera de oferta.

## Campañas con IAG

No podemos sustraernos a citar algunas de las campañas más notables y pioneras en el uso de la IAG. La adopción en el área creativa ha sido rapidísima. A mitad de año la mitad de los directores de marketing decían estar usándola para crear contenidos.

En marzo, Mutua abrió la caja de Pandora al crear con IAG las imágenes de su Open de Madrid de tenis. Samsung no podía faltar en este terreno y lanzó su nuevo móvil con una intervención destacada de ChatGPT, en un

procedimiento que ayudó a determinar las palabras clave y los entornos contextuales con enorme incremento de eficacia. Vespa pidió a la IAG que creara una banda sonora por cada uno de los seis barrios elegidos, para que se reprodujera en los auriculares de los motoristas al pasar por ellos.

Nestlé creó la primera colección de cromos de animales (fichas) en NFT con imágenes generadas por IAG, quinientos en total, dirigida a los chicos aficionados a la chocolatina Jungly. Todo a través de una aplicación. Turismo de Canarias quiso retar a los ciudadanos de Madrid a diferenciar los paisajes reales de las islas con otros creados por la IAG a partir de las descripciones de los viajeros. Y aunque podrían citarse muchos más ejemplos españoles, sin duda la campaña que alcanzó más notoriedad fue la navideña de Campofrío, que usó la IAG para, en realidad, demostrar que como creativa es un tostón.

Internacionalmente no podía faltar una nueva batalla entre Burger King y McDonald's esta vez con IAG por medio.

**En general, la marca blanca ha ganado casi cinco puntos en cuota de mercado en valor en dos años, impulsada por el alza de sus propios precios.**

---

Esta primera lanzó una campaña de exterior con la respuesta de ChatGPT a la pregunta de cuál era la hamburguesa más icónica del mundo. Burger King respondió desvelando la opinión de la IA acerca de cuál era la hamburguesa más grande.

Pero, en este terreno de la creatividad, donde la IAG ha encontrado un inesperado florecimiento ha sido en el terreno de la llamada FOOH (*Fake Out of Home*). Cualquier marca con cualquier presupuesto puede hacer ahora una campaña con el ánimo de convertirse en viral a partir de una instalación de publicidad exterior, verdadera o falsa. Las consecuencias de esta moda están por ver.

### **Influencers y testimoniales**

La barrera entre los *influencers* y las *celebrities* o famosos se ha ido haciendo cada vez más borrosa. Sin duda hay una cuestión de costes, pero parece que las grandes marcas han decidido contraatacar con caché a las pequeñas apalancadas en las nuevas figuras. Estas, por cierto, se han visto sometidas por fin a un régimen fiscal claro y unas normas de regulación y autorregulación como las de cualquier autónomo. Pero, como decíamos, seguramente haya sido 2023 el año en el que hemos podido contar más campañas protagonizadas por famosos. Solo unos pocos de grandes marcas: Rosalía (Cupra), Antoine Griezmann (Mango), Saúl Craviotto (Burgo de Arias), Dani Martín (Johnie Walker), Trancas y Barrancas (Ford y Finetwork), Antonio Banderas (Larios), Alberto Contador (Alpecin), Carlos Alcaraz (varias), John Rahm (Santander), Nuria Roca (Sandeví), Tamara Falcó (Kia, Chocolates Pancracio), Eva Hache (Danacol), María Galiana (Medi Markt), etc.

Mientras esto ocurre, los *influencers* virtuales, creados sintéticamente, ya están empezando a inundar las redes. Son relativamente baratos y no firman contratos.



Invasión de famosos en la publicidad durante 2023. Rosalía apoyó a Cupra.

## Estudios

En cuanto a estudios conocidos a lo largo del año pasado, algunos han resultado especialmente interesantes. Así, Kantar señaló los patrones creativos más eficaces que emergieron de los 14.000 anuncios evaluados en sus *Kantar Creative Effectiveness Awards*. Quizás a nadie le sorprenda, pero fueron: sencillez, escapismo, humor, compromiso con un mundo mejor y, naturalmente, emociones. Un resultado coherente con otro estudio, esta vez de EAE Business School sobre datos de Nielsen y que decía que las marcas que habían aplicado técnicas de neuromarketing habían incrementado sus ventas un promedio del 10 %.

Como los últimos años, el jarro de agua fría vino del estudio *Meaningful Brands*, de Havas Group. Su conclusión principal fue que los consumidores esperan poco de las marcas.

## Varios

Y como no cabe en este espacio mucho más desarrollo, vamos a enumerar algunos de los hechos observados el año pasado.

Hubo una invasión de publicidad de contenido feminista y de apoyo a la mujer durante la primera mitad del año. Declinó enormemente después del verano.

Sin embargo, el *target* de los llamados *sénior* o *silver* siguió dando más que hablar en mesas redondas y conferencias que en campañas y estrategias. A tenor de la publicidad este grupo amplísimo (no es lo mismo 65, que 75, que 85...) con buena disposición a consumir diverso, parece que solo consumen pañales y poco más.

Tras una primera mitad del año plagada de

**El *target* de los llamados *sénior* o *silver* siguió dando más que hablar en mesas redondas y conferencias que en campañas y estrategias.**



Campofrío usó la IAG para reírse de ella en su campaña navideña.



La publicidad exterior falsa (FOOH), ha sido una de las aplicaciones favoritas de la IAG. Este es un ejemplo de Telepizza.

iniciativas de contenido de marca, estas se fueron apagando en la segunda.

El comarketing, colaboración de dos o más marcas en una campaña, dio lugar a varias campañas importantes a lo largo del año.

La polémica del año la protagonizaron dos marcas de hamburguesas sin gluten. La primera, además tuvo el atrevimiento de usar dobles de personajes de la realeza, algo bastante comprometido legalmente.

Fue el año de Barbie. También fue el año en el que importantes plataformas de *streaming* reinventaron la televisión ofreciendo gratuitamente (o casi) sus servicios a cambio de recibir publicidad.

Y sin duda fue el año de despegue de la Kings League, un fenómeno a seguir.



Ejemplo de comarketing que llega al propio producto: El Gaso y Flex.



UP

Crece, mira arriba,  
ve hacia lo alto.  
Cuentas con el impulso  
de este banco.

¿Subes?

//ABANCA

# TENDENCIAS PARA UN MUNDO CAMBIANTE

La tecnología, el clima y los nuevos hábitos contribuyen a que las nuevas tendencias se acumulen a las anteriores.

Esta, la acumulación de tendencias año a año, podría ser una buena conclusión si analizamos los adelantos que hemos ido recogiendo de distintas fuentes desde los inicios de este anuario. No es posible, por ejemplo, que las ciudades inteligentes de hace tres años, las humanizadas de hace dos o las virtuales que vienen anulen cada una a las anteriores.

Si tomamos el informe *The Future 100*, que ha llegado a su décima edición en 2024 (empezó siendo de JWT y ahora, tras el proceso de fusiones en WPP, es de VML) de los últimos cinco años, estaríamos hablando de 500 tendencias. Un número bastante insostenible e inmanejable por un Departamento de Marketing. De la misma forma que este año se detecta un cansancio hasta en las generaciones

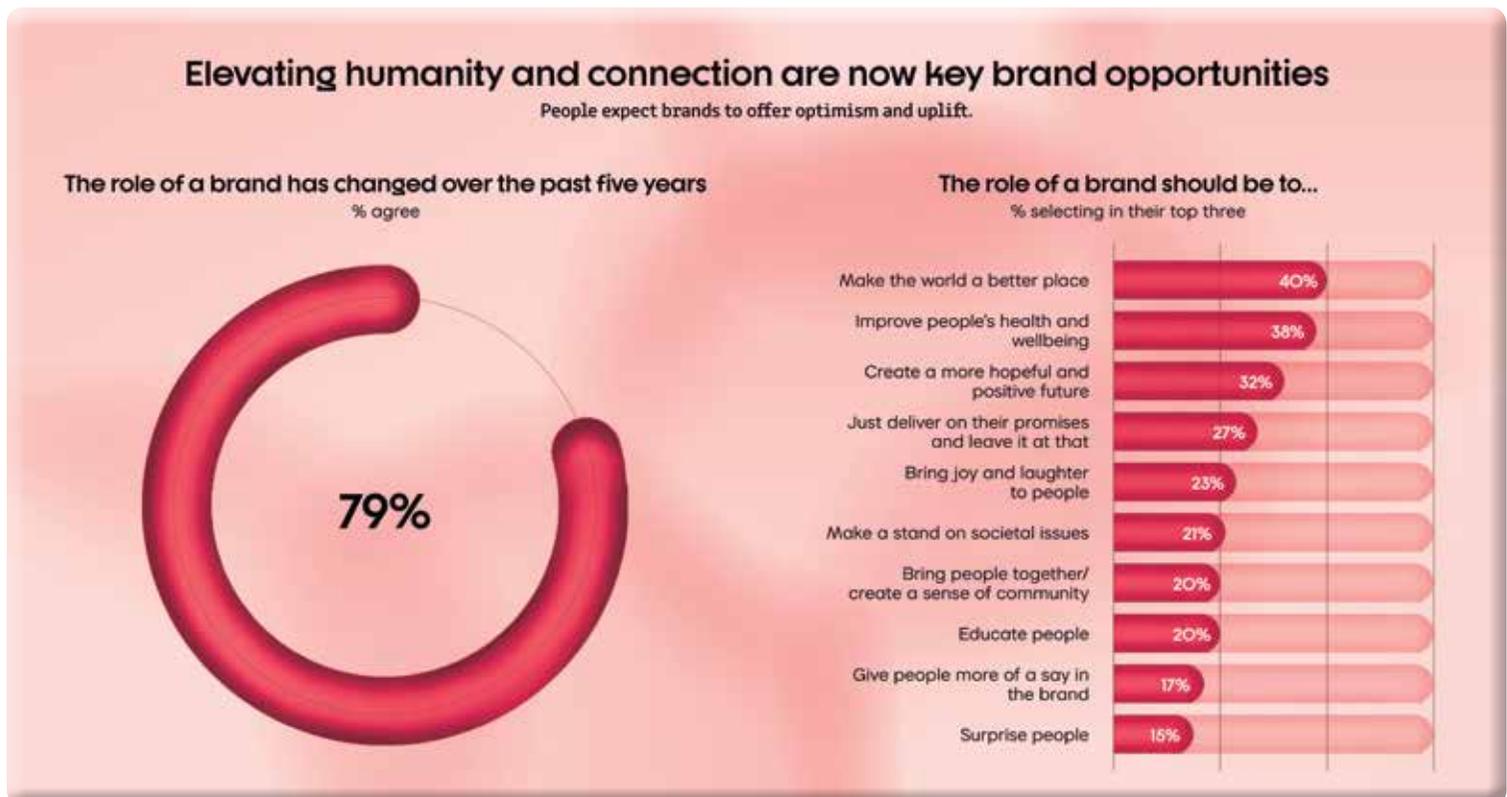
más jóvenes por la velocidad a la que se suceden los *hype*, parecería que los informadores de tendencias deberían aplicarse el cuento y reducir su selección para no provocar una indigestión en sus clientes. Dicho esto, comencemos con las predicciones para nuestro mundo más cercano, el de la publicidad y el marketing.

**Las plataformas tecnológicas blindarán sus datos y activos tratando de concentrar ingresos y recuperar el control de sus propias aplicaciones.**

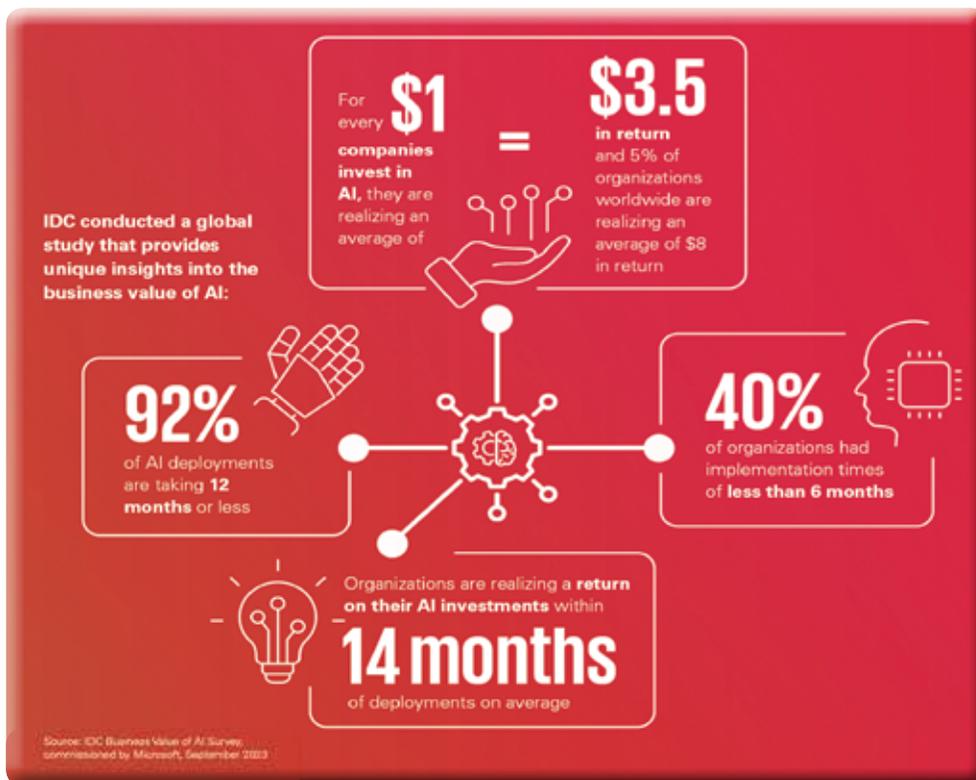
Del informe *The Pace of Progress*, de Dentsu, una encuesta entre directores de marketing de 36 países, vamos a quedarnos con las menos obvias, que no tienen que ver con la IA en todas sus facetas (planificación, creatividad, medición...). De los *walled gardens* a los *walled pipes*: aún en mayor medida, las plataformas tecnológicas blindarán sus datos y activos tratando de concentrar ingresos y recuperar el control de sus propias aplicaciones. Al tiempo van a incrementar esfuerzos de monetización de todos sus espacios. Quien no quiera estar en sus manos tendrá que incrementar sus esfuerzos en el área de datos propios. Las minorías seguirán incrementando su importancia y las marcas deberán profundizar en su papel en la mejora del mundo.

## Ipsos

De este instituto nos llega su sondeo del estado de opinión de la población en el mundo respecto de la economía y otros temas transversales. Centrándonos en España (que se desvía poco de la media), nos dice que en materia económica, nuestro país se muestra algo más pesimista que la media global. El 84 % consideran



Los consumidores le piden más a las marcas, según el informe de VML.



Tras la caída global en la consideración de la experiencia cliente (por la inflación y otros fenómenos), la IA es la gran esperanza para mejorar los ratios, según KPMG.

que los precios crecerán por encima de la capacidad adquisitiva. El segundo país más pesimista, solo por detrás de Portugal. A pesar de ser la gran economía con menor inflación de la UE, el 72 % apuntan que la inflación será mayor, la más pesimista en esto. En materia de desempleo España es ligeramente menos pesimista que la media, con el 64 % considerando que será mayor en 2024.

En cuanto al impacto de la IA, estamos en la media. El 64 % de los españoles y de los encuestados a nivel global consideran que su aplicación desembocará en pérdidas de trabajo en sus respectivos países. Pero somos más pesimistas en cuanto a la creación de nuevos puestos de trabajo (41 % frente a 47 %).

**AEA**

De las predicciones de la Asociación Española de Anunciantes destacamos unas cuantas, sin dejar de señalar que otras muchas se refieren al “engrasado” de todo el proceso de gestión publicitaria que va a provocar la IA en agencias y anunciantes.

Las plataformas OTT seguirán creciendo en la captación de inversiones; la

radio necesitará seguir trabajando en la medición, aportando sistemas que mejoren los datos de audiencia tanto en la cobertura digital y analógica como en la frecuencia, esperándose que el audio digital tenga una mayor explosión; exterior apunta hacia otro año al alza apoyándose en su desarrollo digital y, en general, el medio digital en su globalidad seguirá subiendo por encima de la media del mercado, principalmente en redes sociales.

Continuará la evolución del *streaming* con auge del AVOD: a medida que se lanzan más y más servicios de SVOD (vídeo bajo demanda con suscripción), los usuarios ya no están dispuestos a pagar por más suscripciones y empiezan a inclinarse

**Somos más pesimistas en cuanto a la creación de nuevos puestos de trabajo por medio de la IA (41 % frente a 47 %).**



Los consumidores afectados por la inflación se han hecho escépticos acerca de la preocupación por ellos de las marcas según Accenture.

por apps de AVOD (vídeo a la carta con publicidad). Auge del *retail media* y, frente al crecimiento de las marcas de la distribución, están apareciendo más marcas o variedades *premium* en busca de ese 10 % de clientes más rentables.

**Future 100**

Y si hemos empezado hablando del gran informe anual de VML, tendremos que destacar obligatoriamente algunas de sus 100 predicciones. No nos detendremos en las más inquietantes o aterradoras, como la de que en 2070 las familias tendrán hijos virtuales, inexistentes en el mundo físico, y nos pararemos en las más cercanas al mundo de las marcas.

Y comencemos reseñando que el 40 % de los entrevistados elige de entre los tres papeles que debería tener una marca, el de “hacer del mundo un lugar mejor”, seguido de “mejorar la salud y el bienestar de la gente” (38 %) y “crear un futuro más esperanzador y positivo” (32 %). Solamente un 27 % se conformaría con “simplemente cumplir sus promesas y nada más”.

En el mundo del comercio, la compra en el metaverso de productos reales ganará

huevo, al igual que señala la oportunidad existente para crear programas de fidelización que contemplen el pago por ser miembro.

Acierta obviamente con la publicidad exterior falsa (FOOH), basada en imágenes de IA y acierta porque ya está creciendo aceleradamente. Si desde hace unos años la publicidad exterior espectacular ha crecido por su repercusión en redes sociales, la IA permite ahora quedarse solamente con este último efecto sin pasar por una instalación real. Surgen muchas preguntas alrededor de este fenómeno, porque ya no están detrás ni las marcas ni sus agencias: artistas profesionales o simples aficionados pueden participar de la moda sin que las marcas puedan controlarlo.

Volvemos a la radiografía del consumidor de hoy con un dato demoledor: el 70 % prefiere gastar su dinero en experiencias antes que en productos. Y la realidad virtual combinada con la virtual a través

## El 70 % de los consumidores prefiere gastar su dinero en experiencias antes que en productos.

de gafas de alta tecnología será (es) una forma de nueva experiencia.

### KPMG y experiencia cliente

El estudio *Artificial Intelligence and the Orchestrated Customer Experience 2023-2024*, de KPMG, destacaba cómo en todo el mundo la inflación y algunas prácticas en la reducción de medios para la atención al cliente (muchas veces suprimiendo a personas) ha hecho descender la percepción de este en los seis pilares de la experiencia cliente: integridad, resolución expectativas, tiempo y esfuerzo, personalización y, empatía. En todos estos aspectos, la

consultora analiza el papel que puede tener la IA para mejorar esta caída generalizada, en combinación siempre con las personas.

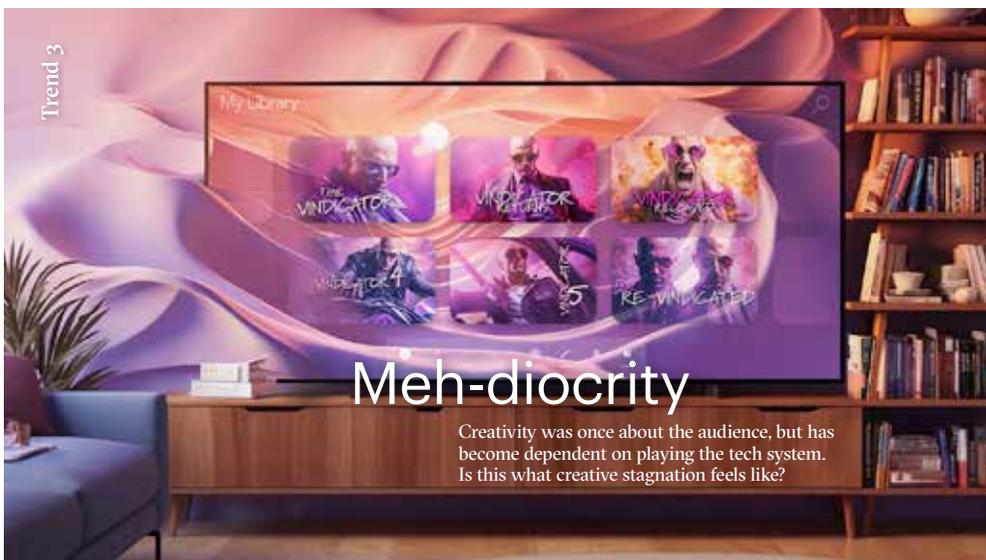
### Accenture

Y, para terminar, unos apuntes del documento *Accenture Life Trends*. Este no se corta al llamar la atención acerca de cómo la situación económica ha revertido la tendencia a centrarse en el consumidor y su experiencia para ganar cuota y ha pasado a los recortes en servicio al cliente, en la cantidad (*shrinkflation*) y la calidad (*skimflation*) del producto para responder a la presión de inversores por mantener beneficios. Y en un momento en el que los consumidores están muy sensibles debido a la inflación, también las marcas están pagando un alto precio en su reputación. Solamente dos sectores, banca y seguros y alimentación superan levemente el 20 % en la consideración que tienen los consumidores de que se preocupan por ellos, según su encuesta. Entramos en la era de las nuevas interfaces basadas en IA mientras que se registra un estancamiento de la creatividad por las imposiciones tecnológicas en el desarrollo de productos de entretenimiento que empiezan a aburrir al usuario y a los creadores y frente a ello, la necesaria por recuperar la creatividad y la novedad. La excesiva aceleración de los cambios tecnológicos que la gente no entiende que sean en su beneficio y, finalmente, y no menos inquietante, el comienzo de una década de "deconstrucción" de los patrones que parecían inmutables en la sociedad humana desde hace décadas.

Audiences are bored—and so are creators.

Entertainment and brand content seems to have lost its edge, leading to a feeling of blandness. Creativity was once all about the audience, but it's become inhibited by efficiency mindsets, and by middleman technologies playing tastemaker and gatekeeper. With potential cultural stagnation on the horizon, those willing to invest in genuine innovation and creativity have a powerful opportunity to stand out.

Differentiation will mean pivoting away from the safety of the familiar and restoring faith in novelty.



Y sin embargo, la creatividad está siendo sometida a las necesidades de la tecnología y, por tanto, siendo menos sorprendente.

### CÓDIGOS QR PARA ACCEDER A LOS INFORMES

*Accenture-Life-Trends-2024 Report.PDF*



*KPMG-Global CEE 2023 - 24 Report\_WA\_2.PDF*



*VML-Report-The-Future-100-2024.PDF*



# SEAT IBIZA



Tan nuestro,  
tan SEAT.

**10** AÑOS  
GARANTÍA

**40** AÑOS  
SEAT  
IBIZA



# EL AÑO DE LOS PRECIOS

La inflación iniciada en 2022 fue en 2023 un quebradero de cabeza para los departamentos de marketing.

La "p" de precios es la gran olvidada de las funciones de marketing. Por un lado, no está claro el porcentaje de organizaciones en las que decisiones sobre precios dependen de ese departamento y, por otro, años de estabilidad y tasas de interés bajísimas o negativas, habían hecho desaparecer esa inquietud por la gestión de los precios en Europa.

El precio es una pieza fundamental en el posicionamiento de un producto y de alguna manera afecta y se combina con la imagen de marca. Mejorar el llamado *premium price* y reducir la elasticidad al precio han sido siempre dos objetivos de la gestión de una marca. Si una variación al alza de un 1 % de precio produce una

caída de ventas de un 1 %, la elasticidad de una marca es de 1 y, en adelante, todo es peor.

A primeros de año, ya con la inflación instalada, un estudio de Mediapost/AMKT nos informó de que, incluso con ese panorama un 35 % de consumidores se mantenían fieles a sus marcas, aunque subieran de precio. Pero, dicho al revés puede sonar distinto: un 65 % de los consumidores cambiaría de marca en razón del precio.

En cualquier caso, todos sabemos que los estudios declarativos tienen un valor relativo y que es el comportamiento del mercado la mejor encuesta.

En este sentido, parece que las marcas de la distribución confían más en su elasticidad al precio que las marcas de los fabricantes, pues según Kantar, a lo largo del año las primeras subieron más de precio que las segundas. Naturalmente en el *retail* de gran consumo influyen muchos más factores que la imagen de marca a la hora de vender.

Algunas marcas de ambos entornos apostaron por aliarse con el consumidor en su lucha contra la inflación. Una de la distribución fue Carrefour que lanzó a finales de 2022 su cesta de 30 productos básicos a 30 euros, y a comienzos de 2024 anunció bajada de precios de 500 productos de su propia marca. Danone lanzó una campaña de bajada de precio de sus yogures más sencillos. Y también Carrefour lanzó una andanada sobre el otro lado de la mesa, expulsando a los productos de Pepsico de sus lineales por lo que consideraba una subida excesiva de precio.

En cualquier caso, como se comenta en otros puntos de este anuario, el asunto de los precios ha sido controvertido hasta en las grandes multinacionales. Recientemente, en sus informes a accionistas, Nestlé y Unilever han anunciado bajadas de precios. Los resultados económicos de sus subidas han reportado beneficios económicos, pero perjudicado su penetración de mercado. No ha habido comentarios acerca de la reputación de sus marcas.

## La tentación de los precios dinámicos

Turismo y espectáculos llevan años experimentando con los precios dinámicos. Parece que los consumidores van asumiendo que el precio es algo relativo, por más que les moleste. Ante ello, algunas marcas de otros sectores

Parece que los consumidores van asumiendo que el precio es algo relativo, por más que les moleste.



La subida de precios ha complicado la compra de millones de españoles que han respondido con compras más pequeñas y frecuentes, y en más variedad de establecimientos (Kantar).

# YA ES PRIMAVERA

El Corte Inglés

IZABEL GOULART de WOMAN  
BIANCA BALTI y ESTHER CAÑADAS de WOMAN LIMITED

han empezado a experimentar con estas tácticas. El ejemplo más radical que conocemos fue el de la cadena británica de *pubs* Stonegate, que decidió que el precio de la cerveza subiría en las horas de mayor ocupación y así lo anunció, provocando una gran polvareda en medios y redes sociales. Algunos especialistas en marketing destacaron la torpeza de la firma al no presentar su movimiento al revés: anunciar que el precio de sus pintas bajaría en horas de menor demanda. Y es que el marco mental de los precios es uno de los asuntos en los que la economía de la conducta tiene un campo de actuación cada día más reconocido.

### Marcas fuertes y diferencial de precio

Sin duda, el precio no es solo cuestión de materias primas y costes de producción: la marca es fundamental, y supone una gran ventaja de las firmas que han fortalecido su porfolio cuando llegan tiempos de alta inflación.

Les Binet, el conocido tratadista y responsable de Eficacia de Adam&Eve DDB lo destacó siguiente en su intervención durante el Ignite 2023, evento organizado por Kantar: "La construcción de marca a largo plazo es la

clave para un precio más resistente".

Después de analizar más de 2000 casos no hay ejemplos conocidos, dijo, de campañas a corto plazo que mejoren la elasticidad al precio, antes al contrario: el resultado de las políticas en exceso promocionales es un incremento de esa elasticidad.

En general, invertir en construcción de marca, afirmó, no solo genera volumen de ventas, sino que soporta los incrementos de precio reduciendo la elasticidad al mismo. A las marcas *premium* que persigan una estrategia de precios (altos) les aconsejó que pasaran de un 60 % en largo plazo y 40 % en corto, a un 70 % frente a un 30 %.

**"Una estrategia de precios se sostiene en la adquisición de volumen de nuevos clientes, más que en la fidelización de los actuales".  
Les Binet.**

Una estrategia de precios se sostiene en la adquisición de volumen de nuevos clientes, más que en la fidelización de los actuales, afirmó. Y, segundo, en mensajes emocionales mucho más que en mensajes racionales. "Decirle a la gente que pague más por la misma cosa de siempre, no es una cuestión que convenga transmitir por mensajes racionales, sino por mensajes emocionales. La clave para tener una estrategia fuerte de precios es que la gente tenga un sentimiento fuerte hacia tu marca, separarse de lo racional y que te prefieran a cualquier precio".

En un panorama de gran consumo como el español (y el británico), dominado por las marcas de la distribución, parece que tener una marca fuerte es, cada vez más, cuestión de supervivencia.

Las consecuencias de las subidas de precio de las marcas y enseñanzas las ha recogido Accenture en su informe de tendencias (ver en este mismo anuario el reportaje en la página 16): la desconfianza hacia la sinceridad de los mensajes y campañas de apoyo al consumidor de las marcas se ha incrementado notablemente y fenómenos como la disminución de peso o contenido por envase, por ejemplo, no ha hecho sino agudizarla.



Carrefour ha sido una de las enseñanzas más activas posicionándose como un aliado contra la inflación.



## Imaginémonos progresando

Llevamos 100 años conectando la vida de las personas. Imaginémonos todo lo que seremos capaces de progresar juntos en los próximos 100.



# ENTENDER AL CLIENTE INTERNO

El cliente interno es uno de los grandes olvidados a pesar de su importancia.



**Marketing puede aportar mucho al cliente interno y beneficiarse de ello.**

Y, en su cuidado, el marketing tiene un importante papel, independiente del departamento que se ocupe de ello en la empresa. Cuando compramos un producto o servicio por primera vez, la marca o el precio juegan un papel fundamental; en la segunda compra elementos como el servicio al cliente o la experiencia del consumidor se vuelve una pieza clave. Y ambas dependen de nuestro cliente interno. Lo que vive el cliente externo es lo que el cliente interno respira.

Este ámbito siempre lo hemos considerado como parte de la función de nuestro colega de RRHH, ¿no? Pues tenemos que revisar nuestra forma de verlo porque tenemos mucho que ganar.

¿Por qué Marketing puede jugar un rol fundamental en la gestión del cliente interno? Porque impactamos en todos los aspectos que hacen que una persona viva, respire y transmita un producto o un servicio, empezando por dos aspectos clave: motivación y compromiso.

Mejorar estos dos aspectos es la mejor forma de predecir una experiencia más positiva para el cliente final. ¿Y cómo se consigue? Cuando los empleados se sienten valorados y escuchados, se vuelven más leales a la empresa, reduciendo la rotación y los costes asociados.

Y eso lo sabemos bien en marketing. Llevamos años sabiendo que el comienzo de una buena estrategia viene de una buena escucha. Escuchar a nuestros compañeros, colaboradores, a todas aquellas personas que viven de manera directa y diaria nuestro producto o nuestro servicio, es la mejor manera de acertar con aquello que queremos transmitir. Si conseguimos que los empleados se sientan parte importante del equipo, contribuirán al éxito de un lanzamiento, campaña o estrategia.

## **Innovación, creatividad y aportación de valor**

Los empleados son la fuente principal de ideas y soluciones innovadoras. cuando se les brinda la oportunidad de participar en la toma de decisiones y

expresar sus ideas. Y desde marketing podemos aprovechar todo el potencial que nos brindan su experiencia y su conocimiento.

Si a esto le añadimos que el cliente interno es el embajador principal de la marca tenemos que ser conscientes desde Marketing de la importancia de cuidarlo para que sea él quien cuide a nuestro cliente externo.

## **¿Cómo aportar valor al área de RRHH?**

**Comunicación.** Somos muy buenos generando canales de comunicación efectiva con nuestros clientes externos. Apliquemos nuestro conocimiento al interno, generando una comunicación clara, transparente y bidireccional.

**Reconocimiento y recompensa.** Reconocer y recompensar el buen desempeño de los empleados es esencial para mantenerlos motivados y comprometidos.

**Capacitación y desarrollo.** La inseguridad por desconocimiento de un producto o servicio es una de las mayores rémoras por las que un cliente interno no se expone ante un cliente externo.

**Beneficios e incentivos.** Ofrecer beneficios e incentivos, experiencias de nuestros productos, promociones, juegos y patrocinios, hace que el compromiso y el orgullo de pertenencia de los empleados crezcan y los transmitan de manera diferente.

## **Crear y atraer talento**

Al aplicar estrategias de marketing a la gestión del talento, las empresas pueden mejorar su marca empleadora, atraer a los mejores candidatos reduciendo los costes

**Si conseguimos que los empleados se sientan parte importante del equipo, contribuirán al éxito de un lanzamiento, campaña o estrategia.**

Alguien ya se ha llevado  
**el 50% de beneficios\***  
en Bankinter Partner.



Presentamos

P A R

Una oficina virtual  
de Bankinter  
dentro de tu empresa,  
que reparte anualmente  
el 50% de los beneficios\*  
generados por  
los productos  
que cada empleado  
tenga contratados.

N E R

Además, con acceso a productos  
y servicios financieros exclusivos  
y con condiciones especiales.

Como los que ya disfrutaban grandes  
empresas como Accenture,  
Atresmedia, Grupo Prisa, Unidad  
Editorial y WPP.

Si quieres llevártelos tú también,  
entra en [bankinterpartner.es](http://bankinterpartner.es)  
o escanea este QR.



Porque si algo es rentable para  
nosotros, también tiene que serlo  
para ti.

**bankinter.**

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

\*El reparto de beneficios solo se realiza en los casos en que la oficina y el cliente tengan beneficios y además el cliente se encuentre al corriente de pago. El importe del reparto es bruto y puede variar en función de las condiciones del producto contratado

Este ámbito siempre lo hemos considerado como parte de la función de nuestro colega de RRHH, ¿no? Pues tenemos que revisar nuestra forma de verlo.



Juegos, incentivos son herramientas para implicar y mejorar la aportación del cliente interno.



de contratación y fidelizar a los empleados reteniendo el talento interno. ¿Cómo?

1. Definir la marca empleadora: Identificar los valores y la cultura de la empresa. Comunicar los beneficios de trabajar en la empresa, y además, crear una imagen atractiva y diferenciada.
2. Crear contenido atractivo: Publicar ofertas de empleo en portales especializados de una manera diferenciadora, desarrollar un blog con artículos sobre la empresa, la cultura laboral y las oportunidades de carrera, compartir contenido en redes sociales...
3. Implementar estrategias de marketing digital: Utilizar técnicas de SEO para optimizar la visibilidad de las ofertas de empleo, realizar campañas de publicidad *online* para llegar a un público objetivo, utilizar herramientas de análisis para medir la efectividad de las estrategias de marketing.
4. Implementar estrategias de *employer branding*: Participar en eventos de *networking* y ferias de empleo, ofrecer

### El marketing puede ser una herramienta poderosa para RRHH a la hora de atraer y retener talento.

programas de formación y desarrollo profesional, implementar programas de reconocimiento y recompensa para los empleados.

Para analizar y medir resultados se pueden utilizar diferentes indicadores como el número de candidatos atraídos, el tiempo de contratación y la tasa de retención de empleados.

Las empresas que comprenden la importancia de una colaboración más estrecha entre las áreas responsables del cliente interno y del cliente final obtienen un impacto exponencial en ambas áreas. Las organizaciones que entiendan el potencial del cliente interno y tomen medidas para cuidarlo, estarán mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos y

competir en el mercado global. Y, una vez más, el marketing es una pieza angular para lograrlo.

MARGARITA ÁLVAREZ. Directora de Human Age Institute. Fundadora de Working for Happiness.



# El 1 es sólo un número. Dijo el número 2.

Un año más, seguimos siendo líderes del mercado.  
Trabajamos para ofrecer soluciones conjuntas  
de comunicación a clientes y marcas líderes.

Somos

# dentsu

CARAT

iPROSPECT

dentsu x

DENTSU CREATIVE

↳Merkle

omega

A Merkle Company

isobar

A DENTSU CREATIVE COMPANY

# EL MARKETING DIGITAL ENTRA EN TERRITORIO DESCONOCIDO

El fin de las *cookies* y el comienzo de las búsquedas asistidas por IA pueden cambiar completamente y en pocos años el destino de miles de millones de inversión de las marcas en el entorno digital.

Todo apunta a que 2023 fue el último año del *statu quo* que se había creado en el mundo del marketing digital a lo largo de las últimas dos décadas.

Primero llegó la publicidad *display*, luego la inversión en buscadores (SEM) se aupó a la cima de la montaña, casi al tiempo que emergió la inversión en plataformas de vídeo *online* y finalmente irrumpieron las redes sociales y los *influencers*.

El mundo digital se ha venido transformando y complicando cada pocos años desde que llegó la llamada web 2.0 (2002, aproximadamente), pero parecía que se había alcanzado un cierto grado de equilibrio entre las fuerzas en juego, un equilibrio que ahora puede saltar en pedazos merced a dos factores combinados: la desaparición de las *cookies* en Chrome y el despegue de las búsquedas asistidas por Inteligencia Artificial (IA).

## Adiós *cookies*, adiós

Como en el cuento de Pedro y el lobo, la desaparición de las *cookies* en Chrome ha llegado tras varias prórrogas, pero su efecto no va a ser menor por este retraso. Si pensamos en cómo el mundo de la publicidad *online* se ha organizado alrededor de estas galletitas de información, que son la base, entre otras cosas, de la publicidad programática, podemos entender el terremoto que se viene encima.

La propia Google ha lanzado algunas herramientas alternativas, al igual que los operadores privados que tendrán que probar su eficacia a lo largo de los próximos meses.

Hay dos consensos, no obstante. Uno, que será casi imprescindible para las marcas

tener un área de datos propios de clientes muy potente y, dos, las *cookies* darán paso al imperio del contexto, ya sea de forma programática, negociada con los soportes, o ambas cosas a la vez.

Hasta ahora tenemos una planificación guiada por los intereses de los usuarios manifestados a lo largo de su navegación y grabados en las *cookies*. Estas sueltan su valiosa información cuando

**La propia Google ha lanzado algunas herramientas alternativas, al igual que los operadores privados que tendrán que probar su eficacia.**

este usuario llega a cualquier página (independientemente de su contenido) para mostrarle publicidad basada en ese recorrido previo. De ahí pasaremos poco a poco a un modelo en el que la publicidad estará esperando a cualquier usuario en páginas y espacios relacionados con la actividad de la marca. Dicho de otra manera, se va a volver al viejo esquema de colocar la publicidad cerca de contenidos relacionados, el que ha sostenido, por ejemplo, al mundo de las revistas durante más de cien años. A ese primer filtro, seguramente se le sumarán otros que distingan si el contexto es positivo o negativo para la marca, si el contenido editorial genera emociones adecuadas, etc.

Claro, todo esto hecho de manera automatizada y programática en milisegundos. ¿A quién beneficiará este nuevo y a la vez viejo paradigma? Es difícil ser concluyentes, pues pueden leerse opiniones en ambos sentidos, pero en principio parece que los medios *online* especializados y de calidad pueden florecer en facturación y número de títulos, mientras que los sitios de tráfico masivo, muy fiados



Sundar Pichai, CEO de Alphabet (Google), confirmó la desaparición de las *cookies* en Chrome a lo largo de 2024 y, por otro lado, el inicio del servicio de las búsquedas por IA que otros competidores ya ofrecen.

# RENAULT SCENIC E-TECH 100% ELÉCTRICO

220 CV - 160 kW



coche del año  
2024

90% reciclable<sup>(1)</sup>  
hasta 625km de autonomía<sup>(2)</sup>  
techo solar panorámico opaco solarbay<sup>®(3)</sup>  
sistema openR link con Google integrado<sup>(4)</sup>  
30 sistemas avanzados de asistencia a la conducción  
espacio para las rodillas de 27,8cm y reposabrazos trasero ingenious

(1) más información en [renewalt.es](https://renewalt.es) (2) de acuerdo con wtlp (3) disponible de forma opcional (4) Google, Android Auto, Google Maps, Waze y otras marcas son marcas registradas de Google LLC.

[renewalt.es](https://renewalt.es)



**Será más importante el contenido de calidad que los trucos para atraer a los cangrejos, puesto que la IA estará entrenada para detectar esos sitios fiables.**

de la programática convencional y el SEO lo pueden empezar a notar negativamente.

### Búsquedas asistidas por IA

Si el área de la publicidad *display* y programática sufrirá un terremoto, algo parecido ocurrirá en breve con el otro pilar de la inversión en marketing digital: las búsquedas.

El negocio que le ha generado a Google la "simple" idea de pasar las páginas amarillas a un modelo informático es de una dimensión mareante, planetaria. No es de extrañar entonces que, a pesar de ser una compañía líder en IA, se haya resistido hasta el último momento a incorporar las búsquedas asistidas a su navegador. La compra de la compañía matriz de ChatGPT, OpenAI, por Microsoft y la implementación de su servicio en su navegador ha obligado a la compañía de Sundar Pichai a mover ficha y a preparar su modelo Gemini para dar servicio en Chrome y más productos.

Las implicaciones para la inversión en SEM y SEO son mayúsculas. Para empezar, muchas búsquedas terminarán a la primera, sin visita a la página del anunciante o el editor, las llamadas búsquedas cero clics. Las subastas de palabras y la optimización por *keywords* van a perder importancia a ojos vista. Será más importante el contenido de calidad en las webs que los trucos para atraer a los cangrejos, puesto que la IA estará entrenada para detectar esos sitios fiables. Hay quien dice que los contenidos generados por IA perderán posiciones, pero lo que es seguro que se establecerá una pugna entre los algoritmos especializados en localizar buen contenido y los que se dedicarán a crearlo. Interesante y difícil de ponderar será el efecto de las búsquedas por IA en las llamadas redes de afiliación.



El Foro-ia español analiza en este documento el futuro de las búsquedas.

El famoso *journey* o proceso de compra, va a cambiar y la táctica tendrá que adaptarse a un proceso menos escalonado porque, probablemente, las búsquedas que lleguen a la web de la marca tendrán muchas más posibilidades de finalizar en compra.

En cuanto a la medición de la eficacia, necesitará repensarse. Los KPI's van a tener que ser reconsiderados y las fases previas del proceso van a cobrar más importancia, algo que los defensores de los

medios *offline* vienen reclamando desde hace mucho. Muy recomendable para profundizar en este asunto el documento del Foro-ia "IA y el futuro de las búsquedas".

En definitiva, 2024 supondrá el inicio de una nueva etapa en la publicidad y el marketing digital y es absolutamente imposible mostrarse taxativo sobre el camino que seguirán. Primero, porque ni los expertos se ponen de acuerdo. Segundo, porque hay elementos no controlables por el mercado como, por ejemplo, el marco regulatorio, incluyendo la autorregulación, que apenas ha empezado a andar. Incluso los tribunales de justicia pueden influir en función de cómo fallen en las macro demandas que han planteado los grandes editores y autores a las grandes tecnológicas por los derechos que les corresponderían por el uso de sus contenidos en el proceso de instrucción de las diferentes inteligencias artificiales generativas de texto e imágenes. Todo por está por ver.

**Hay elementos no controlables por el mercado como, por ejemplo, el marco regulatorio, incluyendo la autorregulación, que apenas ha empezado a andar.**



La IA revolucionará el mercado de las búsquedas. También con herramientas ajenas a las grandes tecnológicas, como esta.

**VAMOS**  
**CON LOS QUE**  
**TIENEN SUEÑOS**  
**Y LOS**  
**PERSIGUEN**

# LA IA EN EL ECOSISTEMA DEL TRABAJO DE MARKETING

Junto a ventas e I+D son las tres actividades más impactadas por su adopción.

Según los cálculos de McKinsey, la aplicación de la inteligencia artificial en la economía mundial podría generar 6 trillones (americanos) de dólares anuales (dos veces el PIB de Reino Unido). También resalta la consultora algunos condicionantes como la adopción temprana, la reincorporación en la fuerza laboral de trabajadores desplazados, etc. Según su informe, las áreas de clientes y desarrollo de producto y operaciones de clientes son las que más impactarán en esa "generación de valor". En la constitución del Foro IA, se definió un marco de trabajo sobre el impacto de estas tecnologías en el ámbito del marketing, la comunicación y la experiencia de cliente.

En primer lugar, el uso que los individuos a título personal y profesional hacen de estas herramientas: su adopción, su aceptación, su madurez.

Por otro, el impacto funcional: qué herramientas utilizar, en qué grado aplican, diferentes fases de aplicación, procesos, etc. Y por último, fijamos cuatro bloques que no se limitan al marketing e impactan de manera transversal: usos éticos de la IA, gestión de la cadena de valor del dato, productividad personal y automatización de procesos y operaciones. Pero, más allá de este impacto, quiero centrarme en la reorganización del trabajo

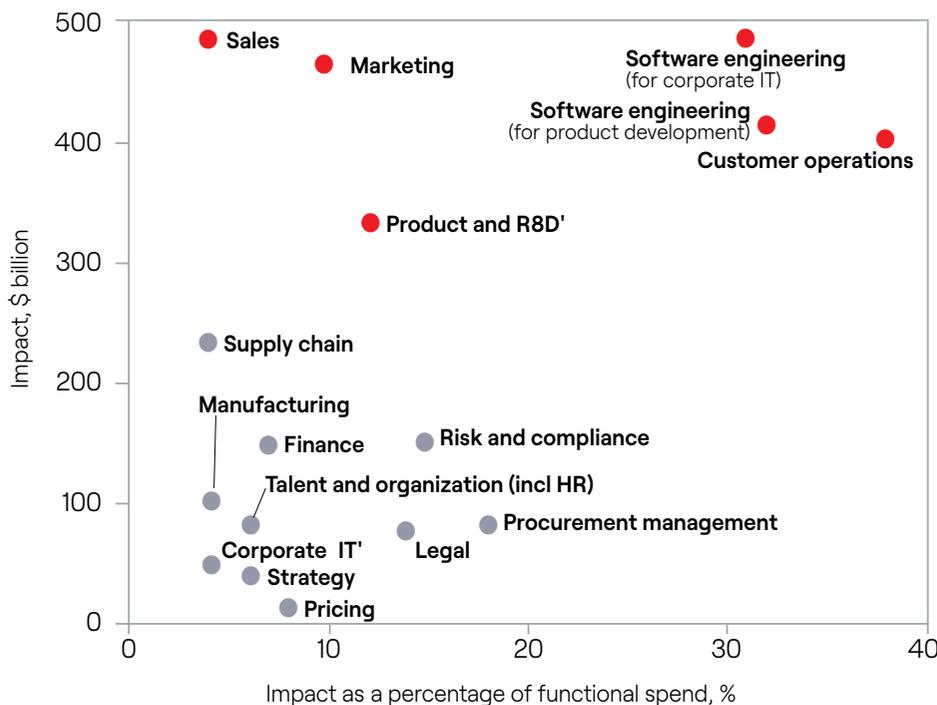
en los equipos de M y CX para adoptar la IA y cómo pueden contribuir desde cada una de nuestras organizaciones a esos famosos 6 trillones de dólares de valor generado. Sin olvidar, para poner contexto y escala, que en el informe citado el valor potencial generado por la IA en las áreas de marketing representa entre un 10 % y un 15 % del presupuesto actual de esa área.

## Redistribuir el trabajo en el ecosistema de marketing

El ecosistema anunciantes-agencias-medios son tres caras de una misma moneda a las que se les ha sumado una cuarta: los proveedores de tecnología para marketing. Cuando en 2008 la crisis económica del primer mundo aceleró la crisis de los medios tradicionales de comunicación, muchos directores de marketing perdieron su puesto. Y muchas agencias cerraron. Las agencias son extensiones estratégicas y productivas de la función de marketing de una empresa y nos sirven para visualizar la redistribución del trabajo que necesitamos acometer. Imaginemos un ejemplo: un Departamento de Comunicación de una gran empresa trabaja con una agencia de comunicación y RRPP para publicar noticias en medios de comunicación (*on* y *offline*), tratar con *influencers* y desarrollar actividad de *lobby* en general. Existe tareas más susceptibles que otras de ser realizadas con ChatGPT de turno (i.e. redacción de textos) y otras menos (i.e. conexión con periodistas e *influencers*). En esta situación,

## USING GENERATIVE AI IN JUST A FEW FUNCTIONS COULD DRIVE MOST OF THE TECHNOLOGY'S IMPACT ACROSS POTENTIAL CORPORATE USE CASES.

● Represent -75% of total annual impact of generative AI



Note: Impact is averaged. / Excluding software engineering.

Source: Comparative Industry Service (CIS), IHS Markit; Oxford Economics; McKinsey Corporate and Business Functions database; McKinsey Manufacturing and Supply Chain 360; McKinsey Sales Navigator; Ignite, a McKinsey database; McKinsey analysis

www.McKinsey & Company

Nos enfrentamos a un dilema: reducir la inversión en una actividad específica y reutilizar los fondos excedentes o afinar la actividad para potenciar sus resultados.

# LOS PROPÓSITOS NO DURAN PARA SIEMPRE, ESTA TARIFA SÍ



Una tarifa que no te puedes perder

**FIBRA**

**MÓVIL**

**24'90€**  
/MES IVA INCL.

Llama al **1777**, acude a tu tienda  
más cercana o contrata en

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

Fibra 300Mb y 1 línea móvil de 10GB 24,90€/mes IVA incluido. 10GB (después 64 Kbps sin coste adicional). 6.000 min. a fijos y móviles nacionales. Permanencia de 3 meses. Fibra según disponibilidad geográfica. No disponible en huella NEBA. +info en finetwork.com

Llévate un smartphone con tu tarifa de  
**FIBRA + MÓVIL** desde

**8€**  
/MES  
IVA INCL.



**finetwork**  
UNA CONEXIÓN MUY DE AQUÍ

nos enfrentamos a un dilema: por un lado, podríamos reducir la inversión en una actividad específica y determinar cómo utilizar los fondos excedentes; por otro, tenemos la opción de afinar la actividad para potenciar sus resultados.

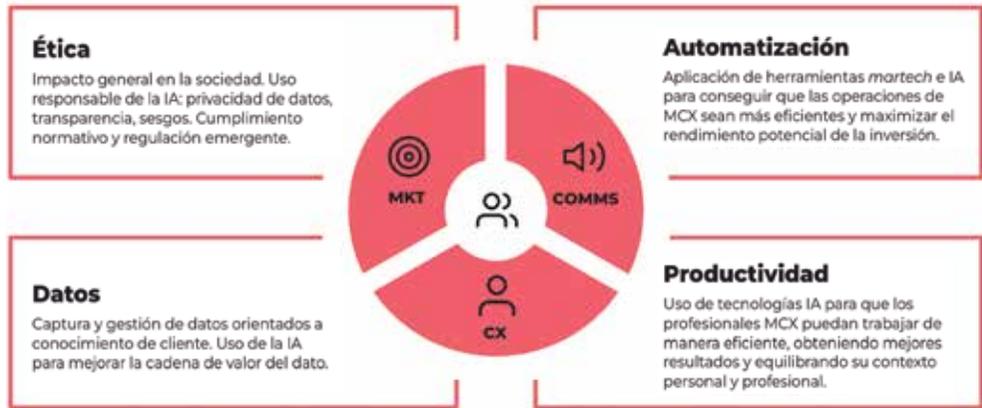
1. Si se decide reducir la inversión en la actividad, el presupuesto sufriría con toda seguridad. Y podría conducir a una consolidación de actividades en un menor número de agencias. El Departamento de Comunicación dispondría de ese "valor liberado" para reinvertirlo en otro ámbito que quizá ejecute otra agencia o que podría ser internalizado. O quizá, otros directores de áreas podrían pedirle liberar presupuesto para ellos.

2. Si se decide optimizar la actividad, aplicando IA, habría que liberar tiempo en la creación de contenido para invertirlo allí donde puede aportar más valor: relaciones personales o institucionales y *lobby*. De esta manera, a igualdad de inversión, el impacto de la actividad debería crecer.

Imaginemos otra actividad: la creación y distribución de contenido corporativo, que conlleva varias tareas: estrategia, producción, personalización, planificación de medios... La IA puede ayudar en todas, pero el impacto es diferente. Si creemos que liberar tiempo en la producción, e invertir más en la estrategia y la creatividad, puede mejorar los resultados obtenidos, entonces se trata de forzar a los equipos a adoptar herramientas que liberen tiempo de unas tareas para dedicarlo a otras.

Existen muchas actividades que hoy están desatendidas y que generarán valor gracias a la inversión liberada, redundando en mayores ventas. Por ejemplo, la captación, análisis y gestión de datos, para mejorar la relación con clientes a través de herramientas CRM. Y existirán muchas decisiones que tomar: ¿más contenidos para los mismos clientes o más contenidos para diferentes clientes? En el primer caso, puede que no se reporten mejores resultados (existe una resistencia asintótica igual que la publicidad) pero podría funcionar para SEO en determinados casos. Y también hay aplicaciones de la IA que generan valor, como la personalización

## ÁREAS DE TRABAJO



La IA se está introduciendo a toda velocidad en marketing, tanto en gestión como en comunicación (imagen, *Dall-e* a la manera Arcimboldo).

de campañas y adaptación de contenidos a diferentes formatos.

### Rompiendo la inercia: empecemos en 2024.

Distribuir recursos a aquellas actividades que reporten mayor ROI es la responsabilidad de todo directivo. Lo que ocurre es que, en organizaciones de gran tamaño, la ineficiencia puede ser grande, y las mejoras sencillas de productividad de la IA apenas reportará resultados: ocho horas para crear un contenido, y dos semanas para

**Mientras los procesos organizativos no mejoren, o no se automatice la toma de decisión, las ganancias en eficiencia podrían verse limitadas.**

aprobar, revisar, retocar, y seguir retocando. Mientras los procesos organizativos no mejoren, o no se automatice la toma de decisión, las ganancias en eficiencia podrían verse limitadas. Por otro lado, la inercia a la redistribución de recursos en las grandes corporaciones es grande. La defensa "territorial" de presupuestos, la resistencia a reubicaciones de puestos de trabajo... A una pequeña empresa podría serle más fácil poner la IA a trabajar en su beneficio. En cualquier caso, introducir mejoras de productividad es una responsabilidad social de todos los profesionales que formamos parte del ecosistema del marketing. Puede que nos afecte en lo personal o nos obligue a reinventarnos. Pero el impacto económico será positivo y seguiremos avanzando hacia una sociedad que se beneficia de la tecnología para crear riqueza para todos.

FERNANDO POLO. CEO, Good Rebels.  
Presidente de Foro IA.

SAMSUNG



# unfear

silencia tus miedos



Sin Unfear



Con Unfear

Sonido de tráfico suprimido



Una app que cancela  
en tiempo real los ruidos  
que provocan crisis  
a personas con autismo.  
#TecnologíaConPropósito

Disponible en:



Avalada científicamente por la Sociedad Española de Psiquiatría y Salud Mental.

# LA INNOVACIÓN ES FUNDAMENTAL, PERO EL RIESGO ES ENORME

Las marcas que innovan crecen seis veces más que las conservadoras, aunque solo uno de cada cinco lanzamientos tiene éxito.

Desde hace muchos años es uno de los consejos más repetidos en marketing: las marcas deben innovar para no quedarse estancadas, porque los consumidores y los mercados premian las novedades y están dispuestos a pagar más por ellas. Todo bien, salvo que la inmensa mayoría de los lanzamientos fracasan, y en ese caso suponen más gastos que ingresos en el balance de las empresas. La clave está en innovar asumiendo que el riesgo de fracaso es muy alto y, en la medida de lo posible, debe intentar minimizarse.

César Valencoso ha utilizado los datos históricos de Kantar para analizar más de 600 innovaciones lanzadas al mercado de gran consumo en los últimos diez años, y comprueba que solo un 20 % de esos lanzamientos han sido exitosos, según explica en el libro *Decálogo de la innovación exitosa* (Ed.Profit, 2023). Con ese porcentaje de fracaso se diría que la innovación no

tiene mucho sentido para las empresas, pero es todo lo contrario, pues las marcas que más innovan multiplican por seis el crecimiento de las que no lo hacen, los precios medios de sus productos son un 8,2 % más caros, y además logran una mayor penetración en el mercado.

Las ocho reglas de las innovaciones exitosas, según Valencoso, comienzan por algo obvio: una innovación debe aportar algo nuevo, pues casi el "80 % de los lanzamientos son copias o lavados de cara de productos existentes". Además, la innovación debe focalizarse en un beneficio concreto o en un grupo de consumidores, aunque idealmente podrá ser comprada por todos los públicos, como ocurre con las bebidas vegetales. También deberá encontrarse fácilmente, y para ello la distribución es fundamental, las posibilidades de éxito aumentan cuando supera el 60 % del mercado.

Otras reglas claves son el *packaging* y la comunicación en las tiendas, así como el apoyo con campañas de publicidad y/o promociones, para hacerla visible y llegar al consumidor. Además, las innovaciones más exitosas suelen combinar varias palancas de crecimiento. Por ejemplo, ser saludables y sabrosos, o prácticos y saludables. Es evidente que deberán ser capaces de generar ventas incrementales para evitar la canibalización de la marca madre. Y también revalorizar la oferta del producto, pues cualquier innovación exige una fuerte inversión, y para que sea rentable debe tener un precio más alto que los productos ya asentados.

## Pocos intentos bien pensados

Aun cumpliendo todos estos principios nadie garantiza el éxito de una innovación, según César Valencoso. "La innovación es una herramienta muy poderosa pero muy compleja y cara, lo que obliga a ser eficiente, hacer pocos intentos pero bien pensados, bien planificados y bien apoyados desde el inicio".

Una de las conclusiones más interesantes del estudio es que, utilizando herramientas de *benchmark*, en solo 3 meses el 80 % de las innovaciones pueden identificarse como éxito o fracaso. Y, según Kantar, las marcas percibidas como "innovadoras, relevantes y diferentes", crecen el doble que las que solo se perciben como "relevantes y diferentes". El análisis se ha realizado sobre el mercado de gran consumo, posiblemente uno de los sectores más competitivos y duros, pero la necesidad de innovación se extiende a prácticamente todos los sectores. Un repaso a la lista de las mayores invenciones de

**Las marcas percibidas como "innovadoras, relevantes y diferentes", crecen el doble que las que solo se perciben como "relevantes y diferentes"**



Las nuevas gafas de realidad aumentada de Apple Vision Pro cuestan a partir de 3499 dólares.

*Declaramos*

AMOR

ETERNO

A LOS BUENOS

PRECIOS

Miles de productos

*Siempre  
buen  
precio*



**EROSKI**

*contigo*



El nuevo DJ de Spotify mediante la IA selecciona listas de reproducción a partir de los gustos del usuario.

2023 según la revista *Time* muestra ideas sorprendentes y originales, como la carne de pollo "cultivado" de Good Meat, cuya venta ya está autorizada en Estados Unidos, al igual que la de su competidor Upside Poods. En el campo de la salud destaca la prueba de embarazo con saliva de Salistick, con una precisión del 95 % en apenas 10 minutos, que fue lanzada en Reino Unido en verano, y vendió más de 20.000 unidades en los dos primeros meses.

También está el calendario táctil Heart Display, que aplica la IA para ayudar a la planificación diaria de actividades de toda la familia. El saco de boxeo con IA Bhout Bag está equipado con sensores y cámara de visión en 3D para evaluar la precisión, potencia, velocidad y técnica de los golpes. El nuevo DJ de Spotify, que mediante la IA selecciona listas de reproducción individualizada a partir de los gustos de cada usuario, e incorpora comentarios hablados entre las canciones, emulando a los locutores de la radio. El dispositivo terapéutico Recovery Therm Cube ayuda a la recuperación muscular y aliviar los

dolores con tratamientos localizados de frío y calor mediante tecnología de infrarrojos y crioterapia. Por supuesto, las gafas de realidad aumentada de Apple Vision Pro, que cuestan a partir de 3499 dólares. O el nuevo cepillo de dientes robótico Samba de Curaprox, diseñado para personas con dificultades de movilidad, así como el dispositivo Hapta de Lancome, un soporte para pintalabios con tecnología estabilizadora para personas con artritis o dificultades para usarlos.

**Nuevas tecnologías con reparos**

Es evidente que las aplicaciones de la IA marcan la innovación en bastantes sectores, pero no es lógico apostar sin más por las nuevas tecnologías. *Accenture Life Trends 2024* destaca que un 41 % de los usuarios frecuentes de tecnología piensa que ésta les ha complicado su vida tanto o más que la simplificó, y uno de cada seis se está cambiando a soluciones tecnológicas más simples y menos avanzadas, como teléfonos "tontos", para así controlar el tiempo que "gastan" con la tecnología. Con todo, muchos consumidores

Muchos consumidores "están dispuestos a pagar precios más altos por experiencias innovadoras y atractivas"

demuestran que "están dispuestos a pagar precios más altos por experiencias innovadoras y atractivas", según *Accenture Life Trends*, lo que "ofrece a las marcas la oportunidad de monetizar ofertas exclusivas y *premium* como juegos, eventos individuales u objetos. La estructura de precios de las experiencias está diseñada para aprovechar la escasez y aumentar la participación". En esta tendencia pueden ser muy importantes innovaciones como la colección 11.212 NFT (*Token no fungible*) de Lacoste, que ofreció a los titulares de *tokens* la posibilidad de opinar sobre el futuro de la marca. O los proyectos de Bacardí creando NFT para conectar a los fans con los músicos y artistas. También Starbucks experimenta con un programa de fidelización llamado Odyssey, que ofrece a sus clientes experiencias únicas y recompensas digitales, creando una comunidad alrededor de la marca, y ofrece juegos interactivos y desafíos que premian a los usuarios con NFT. Son innovaciones dirigidas al terreno de la experiencia y las relaciones con los consumidores, que pueden llegar a ser más importantes, decisivas y exitosas que las realizadas con los propios productos y servicios.



Se lanzan nuevos y sorprendentes productos para hacer la vida más fácil, y marcas como Lacoste y Starbucks emplean NFT para conectar con sus consumidores.



A close-up portrait of a woman's face, looking directly at the camera. The image is overlaid with a vibrant red and blue color gradient, creating a futuristic or digital aesthetic. The lighting is dramatic, highlighting her eyes and lips.

MAKING A MEANINGFUL DIFFERENCE TO  
BRANDS, BUSINESSES & PEOPLE

**HAVAS**  
Media Network

# EL GRAN CAMBIO DE LOS MEDIOS EN LAS NUEVAS GENERACIONES

La televisión ya es el tercer medio para las generaciones X, milenials y Z, y solo se mantiene como primer medio para los *baby boomers*.

La edad siempre ha marcado diferencias en el uso de los medios de comunicación, pero nunca tanto como en los últimos tiempos, pues se están produciendo los cambios más profundos desde que el EGM comenzó a proporcionar datos de audiencia en 1968. Históricamente, los jóvenes iban incorporándose al consumo de los medios de los más mayores, y los cambios no eran excesivamente radicales. Pero Internet y la pandemia lo han trastocado todo, y el uso de los medios por cada una de las generaciones es totalmente diferente al de hace pocos años.

Analizando los datos del EGM desde comienzos de siglo se comprueba que el uso de los medios de comunicación es hoy día radicalmente distinto para cada generación. Basta

señalar que la televisión ya es el tercer medio para las generaciones X, milenials y Z, y solo se mantiene como el primer medio para los *baby boomers*.

El análisis ha sido posible gracias a AIMC, que ha facilitado todos los datos e información. Se considera baby boom a los nacidos entre 1946 y 1964; la generación X a los de 1965 a 1980; millenials o generación Y los de 1981 a 2000; y la generación Z los que han nacido de 2001 a 2015. Hay que recordar que el EGM solo incluye la población mayor de 14 años, por lo que de los Z solo hay datos desde 2015. En cada generación se ha analizado la penetración y el uso de cada medio desde el 2000 hasta el 2023.

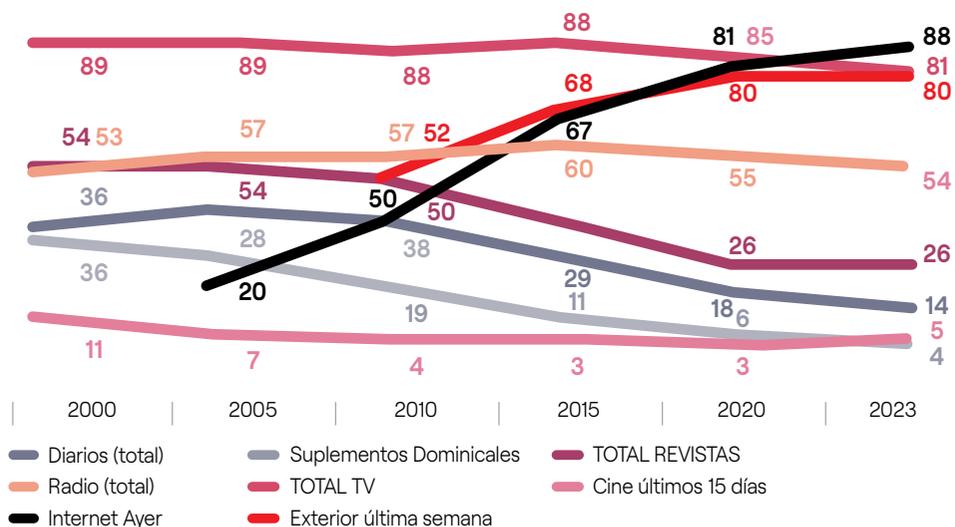
Los resultados muestran el cambio radical que se ha producido y, en gran medida, hacia

dónde puede dirigirse cada medio. En el total población, desde comienzos de siglo casi todos los medios tradicionales han perdido penetración: los diarios caen a la tercera parte, del 36 % al 14 % en la última oleada de 2023; los suplementos se hunden del 32 % al 4 %; las revistas a menos de la mitad, del 54 % al 26 %; e igual que el cine, del 11 % al 5 %. La televisión también baja del 89 % al 81 %, un descenso que comenzó en 2015 y se ha agudizado desde 2020. Solo sube la radio, del 53 % al 54 %; además de internet, que pasa del 20 % en 2005 al 87 % en 2023; y exterior, del 52 % en 2010 al 80 % en 2023. Los mayores cambios se producen desde 2010, pues la primera década del siglo XXI reflejaba un panorama bastante estable: la crisis económica supuso un claro punto de inflexión para los medios impresos, agudizado posteriormente por la COVID-19.

Más allá de la evolución general, lo más interesante es comprobar cómo las diferencias entre generaciones han aumentado enormemente en los últimos años. En otras palabras, las generaciones jóvenes usan los medios de forma radicalmente distinta que las más mayores.

**La penetración de la televisión baja del 89 % al 81 %, un descenso que comenzó en 2015 y se ha agudizado desde 2020, sobre todo en los más jóvenes.**

PENETRACIÓN MEDIOS TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Elaboración propia sobre datos EGM

## Uso casi universal de Internet

Los *baby boomers* son los que menos han cambiado en este casi primer cuarto del siglo XXI, y mantienen un uso similar de la televisión: son los únicos que para los que sigue siendo el primer medio, con un 89 % de uso diario, por encima del 79 % de internet y el 73 % de exterior. Han reducido notablemente el uso de medios impresos, diarios, revistas y suplementos, pero son los que más los leen. Y más de la mitad escuchan la radio a diario. Para las demás generaciones internet es su primer medio, seguido de exterior, y por delante de la televisión. Entre el 95 % y el 98 % usa internet a diario, cifras cercanas al total del universo. La generación X ha reducido el uso de la televisión al 82 %, escucha la radio más que a comienzos de siglo, y ha bajado casi a la tercera parte la lectura de diarios y a menos de la mitad las revistas. En los millenials solo el 74 % ve la televisión; bastante



# MARKETING WITH PURPOSE

Unir marketing y valores, es nuestro propósito

GRADOS UNIVERSITARIOS  
MBA's, MÁSTERES Y POSTGRADOS  
DOCTORADO  
EXECUTIVE PROGRAMS  
CICLOS DE GRADO SUPERIOR

[esic.edu](http://esic.edu)

**esic**  
University

menos que el 85 % que ve publicidad exterior; algo más de la mitad escucha la radio; uno de cada diez lee diarios, uno de cada cuatro revistas; y el 7 % fue al cine en los últimos 15 días. Por su edad, en la generación Z solo se hace la comparativa desde el año 2015, pero el cambio es radical en estos ocho años: el uso de televisión baja del 88 % al 72 % en 2023; la radio del 55 % al 41 %; revistas del 39 % al 28 %, y los diarios del 17 % al 7 %. Sube en cambio el cine al 8 %, y exterior al 87 %.

Más allá del uso casi universal de Internet en

las tres generaciones nacidas desde 1965, casi 20 puntos más que los *baby boomers*, exterior se ha consolidado como el segundo medio más masivo, y además muchísimo menos fragmentado que los demás, con penetraciones entre el 83 % y el 87 % para las generaciones X, Y y Z, y del 73 % en los *boomers*. Supera en los tres casos a la televisión, que solo ven a diario el 72 % de los Z, el 74 % de los milenials, y el 82 % de los X.

La radio es el medio más estable en casi todas las generaciones, aunque desde el 2015

**En torno a la mitad de la generación X, Y y Z señalan que el streaming e Internet han cambiado su manera de ver la televisión.**

sufre un preocupante descenso entre los más jóvenes: en la generación Z baja del 55 % al 41 % en 2023, y en los milenials del 62 % al 53 % en 2023. Parece bastante posible que la competencia digital de Spotify sea una causa de esta bajada. En 2023 la generación X es la que más escucha la radio, el 64 %, seguida del 55 % de los *boomers*.

La bajada de penetración de los diarios se produce en todas las generaciones, pero es mucho más acusada en las generaciones más jóvenes: en 2023 solo el 7 % de los Z y el 11 % de los milenials leen diarios; por el 15 % de los X y el 18 % de los *boomers*.

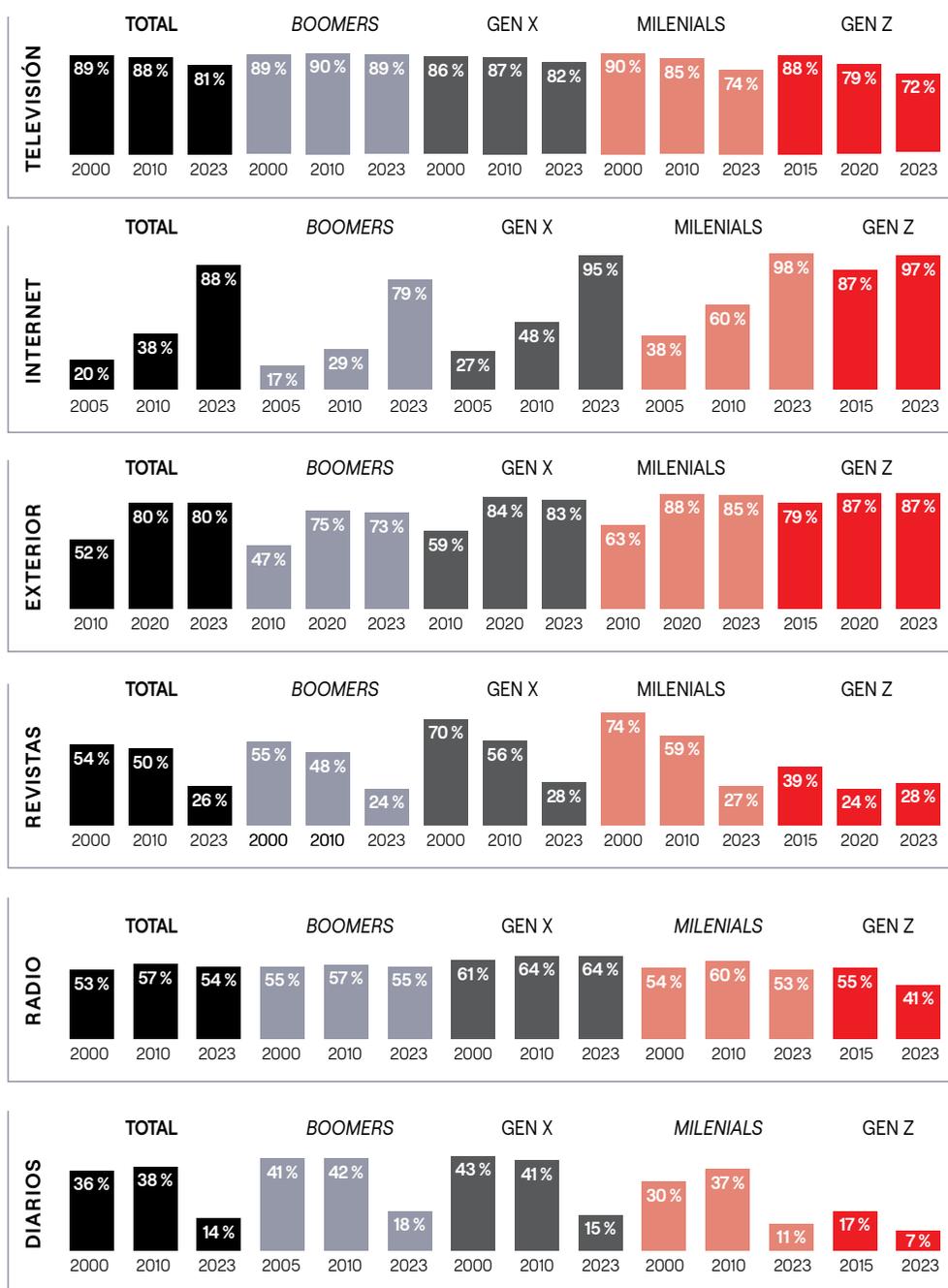
Está entre la mitad y la tercera parte que a comienzos de siglo.

También las revistas sufren un fuerte descenso de penetración desde el 2000 hasta el 2020 en todas las generaciones, si bien en los últimos tres años la caída se ha ralentizado e incluso se ha invertido, y el consumo incluso crece en las generaciones Y y Z. Así, en torno al 27 % de las tres generaciones más jóvenes leen revistas actualmente, tres puntos más que los *baby boomers*.

**Empeora la opinión sobre la publicidad**

Más allá de la penetración y audiencia de los medios, AIMC Marcas aporta una gran información sobre las opiniones, comportamientos y actitudes de cada generación. Como el notable empeoramiento de la opinión sobre la publicidad: en 2003 un 37 % "señalaba que "en general me gusta la publicidad", y en 2022 es solo un 28 %, sobre todo por los grandes descensos en los milenials, más de 22 puntos, y los X, en 16 puntos porcentuales, mientras en los *boomers* solo baja 8 puntos. Con todo, los Z son los más críticos, apenas el 21 % dice que en general le gusta la publicidad, y el 57 % opina que "la publicidad te lleva comprar cosas que no son necesarias", al igual que el 61 % de los *milenials*, el 56 % de los X y el 49 % de los *boomers*. En el año 2000 esta opinión la tenían menos del 40 %.

**EL CAMBIO DE LOS MEDIOS EN LAS NUEVAS GENERACIONES**



Fuente: Elaboración propia sobre datos EGM

## Conectando personas hacemos futuro

Para nosotros volar es mucho más que llevar pasajeros de un lugar a otro. Es un compromiso con cada persona que viaja en nuestros aviones, con sus sueños, sus planes y proyectos. Es estar ahí cuando más hace falta, apoyando a una sociedad que crece con nosotros.



# MACARENA ESTÉVEZ: “NO SE PUEDEN TOMAR TODAS LAS DECISIONES EN FUNCIÓN DEL ROI”

Gran gurú de la medición de la eficacia. Empezó en agencia de medios, tuvo su propia consultora de éxito (Conento), que luego se integró en una gran consultora (Deloitte), pero su foco ha sido siempre el mismo, aunque en distintos roles a los que obliga una gestión empresarial. Por David Torrejón.

Hoy, la matemática más famosa de la publicidad española ha vuelto a sus orígenes, creando una marca de consultoría MKMix360 desde la que da servicio auditando modelos de marketing *mix* creados por anunciantes o agencias y también creando los suyos propios. A eso añade su última faceta como conferenciante sobre IA. Hablamos con ella con la sana intención de aprovecharnos de su perspectiva histórica y su inagotable entusiasmo.

**Tú tienes una perspectiva única para explicar la evolución de los métodos y estudios de medición de la eficacia de la publicidad ¿cómo la resumirías?**

Ha sido como una montaña rusa, una evolución muy cíclica. Ha tenido momentos muy altos y muy bajos. Hasta el momento en que empiezan a utilizarse los modelos econométricos, parecía que era imposible medir la aportación de cada medio al marketing *mix*.

**En un momento en el que era, paradójicamente, mucho más fácil medirla por la menor cantidad de medios en juego.**

Así es. Yo empiezo a desarrollarlos en España para agencias de medios y funcionan muy bien. Luego llega el *boom* de Internet y las campañas digitales y ahí se empieza a decir que ya no se necesitan ese tipo de modelos, porque en el mundo digital todo se mide de manera inmediata. Y los modelos de atribución le roban el protagonismo a los de marketing *mix*, que pasan a un segundo plano, porque a nadie le interesa medir cómo funcionó la campaña hace un mes, cuando tiene la sensación de que puede ahora medir cómo le está funcionando esta mañana. Pero los modelos de atribución causaron, desde mi punto de vista, una gran decepción. Yo he trabajado con compañías de medio mundo y no conozco un anunciante que haya dicho alguna vez: "Oye, qué contento estoy con los modelos de atribución, qué bien me funcionan y qué fiabilidad tienen". Ninguno.

**Para empezar, muchos partían de la filosofía del último clic, que parece un disparate para muchos anunciantes no exclusivamente digitales.**

Un disparate, pero fíjate que ahora se sigue utilizando muchísimo. Cuando Google anuncia que dejará de admitir *cookies* por defecto en su navegador, vuelven los modelos econométricos.



Macarena Estévez es una de las especialistas imprescindibles en la medición de la eficacia en España.

Y aparecen también nuevos métodos que se resuelven no con econometría, sino con métodos de *machine learning*. ¿Quiénes los lideran? Pues los grandes del mundo digital: Meta y Google, cada una con su propio algoritmo. Y ese es el momento en el que estamos ahora. Todo el mundo quiere volver al *Marketing Mix Modeling* (MMM) pero lo hacen por dos caminos. Uno, la metodología tradicional, en la que tú vas pintando tu cuadro, que tiene un poco de arte, meto esto, saco lo otro y que tiene un proceso largo. Y el otro, el que lo hace en dos días con modelos que son una caja negra, que te dan una respuesta rápida pero no sabes cómo se ha llegado a ella. Lo más positivo en cualquier caso es que vuelve a haber mucha demanda de MMM.



**“En general, los medios digitales tienen un alto ROI pero una baja eficacia y los medios tradicionales offline un menor ROI, pero una mayor eficacia”.**

### ¿Siempre relacionado con resultado en ventas?

Normalmente con ventas, pero no siempre. Por ejemplo, son muy conocidos los modelos anidados. Si yo hago una campaña de publicidad, la gente recuerda mi marca, y como la recuerda, me buscará en Google. Y cuando la gente llegue a mi página web y vea lo que tengo me comprará. Para modelizar este proceso, en lugar de hacer un solo modelo, apareció una corriente, que todavía existe, que pasa por hacer varios modelos en lugar de uno. Uno que te explica las ventas en función de la publicidad y de las visitas a Google. Otro modelo que explica Google en función de la publicidad y del recuerdo de marca. Por tanto, hay variedad de metodologías. Pero para mí la metodología más válida es la del sentido común, del sentido del negocio que tú cuentas como una historia y esa historia la pones en formulación matemática. Pero sabes cuál es la historia que estás escribiendo. Para mí eso es superimportante.

### ¿A qué te refieres con historia?

Por ejemplo. Si un anunciante lleva toda la vida haciendo una campaña en YouTube y midiendo el resultado y dice que le funciona, aunque lo diga un modelo hecho por Einstein, si el modelo le cuenta que YouTube no le funciona, a quien no va a creer es al modelo. Él es quien tiene el sentido del negocio y el modelo tiene que contar esa historia en forma matemática e irla alimentando.

### ¿LA MITAD NO FUNCIONA?

#### ¿Qué piensas de la famosa frase de la mitad de la inversión que no funciona?

Estoy completamente en contra. Lo dije en un seminario de AEDEMO. Es verdad que hay cosas que no se pueden medir, pongamos una pequeña campaña en revistas, porque el modelo no llega. Pero yo tengo claro que todo lo que los anunciantes invierten funciona de una manera u otra. No vale decir este medio no funciona, todos funcionan de una manera u otra. Si el modelo no es capaz de medirlo no es culpa del medio, sino del modelo.

**Según muchas opiniones y algún estudio, se afirma que la facilidad de medir resultados de los medios digitales está llevando a un exceso de campañas de performance, en detrimento de la imagen de marca y, al final, de los resultados.**

Eso es muy importante. En mi experiencia el corto plazo puede aportar entre un 8 % y un 10 %, en general. Hay anunciantes que pueden tener un corto plazo mayor y algunos que lo tienen menor. Pues eso se compara con entre un 20 % y un 25 % del aporte del largo plazo. El aporte a largo plazo lo da la fuerza de la marca. Si una empresa tiene una base de ventas determinada, ese nivel base no lo explican las campañas a corto. ¿Por qué tienes tanta gente que todos los días te compra? Pues porque durante mucho tiempo has hecho publicidad y tu marca es conocida y la gente te tiene en el *top of mind*. Y esa es la aportación a largo plazo de la publicidad.

**Este tema viene de tantos años atrás que resulta un poco frustrante que no cale el mensaje de los estudiosos, con pruebas empíricas.**

Ahora que he vuelto yo a hacer modelos, he descubierto una cosa muy interesante con la que hay que tener cuidado. En la mayoría de los canales digitales, como Google, por ejemplo, muchos hacen una inversión constante a lo largo del año. La econometría y el *machine learning* sobreestiman estas series que están aportando constantemente por encima de la televisión. En la que se hacen dos o tres campañas al año. Medir el efecto de tres campañas al año es más difícil. Yo recomendaría a los medios *offline* que cambiaran su estrategia comercial para que la tele no se viera como una oportunidad un mes determinado, sino una estrategia de presencia constante. Va a funcionar mucho mejor.

**Me interesa tu opinión sobre el cuello de botella que supone optimizar y optimizar en digital cuando se ha demostrado, como hizo Byron Sharp, que las marcas tienen que estar conquistando constantemente o se reducirá la base de su negocio. Es decir, la importancia de volcarte en el paso primero del famoso *funnel* y no solo en los siguientes.**

Me parece súper importante. En general en España somos muy cortoplacistas. Ocurre también que normalmente los perfiles que saben de *offline* no son los que saben de *online* viceversa. Como los del *online* tienen tan claras sus métricas de clics e impresiones de la gente que compra, por mucho que luego tú les digas otra cosa les cuesta muchísimo admitirlo. Tú tienes un número de clics, pero de esas personas que hicieron clic ¿cuántas habían visto la campaña de tele y cuántas no? Normalmente la gente se centra en el ROI. ¿Qué es el ROI? La eficiencia por euro que invierto. ¿Cuántos euros gano? A un director de Marketing le interesa la eficiencia, por supuesto, pero también le debería interesar la eficacia que es ¿cuánto vendo? A lo mejor le ha salido al euro invertido un poquito más caro, pero a lo

mejor ha conseguido vender dos millones en lugar de uno. En general, los medios digitales tienen un alto ROI pero una baja eficacia y los medios tradicionales *offline* un menor ROI, pero una mayor eficacia. No se pueden tomar todas las decisiones en función del ROI a corto.

**Inciendo en lo de los perfiles, también es cierto que hay menos incertidumbre en un entorno donde hay muchos números encima de la mesa, como el digital, que en el *offline* en el que hay más factores incontrolables, como la creatividad y menos frecuencia e inmediatez de datos.**

Es cierto que la tele, por ejemplo, no tiene la medición exacta, pero tienes una medición suficientemente válida y los modelos econométricos te miden y los miden a todos de la misma manera. Pero es verdad que mucha gente que trabaja en digital es muy escéptica de las mediciones en *offline*, aunque lleven toda la vida establecidas y para mí son mediciones, a veces incluso mejores. Por ejemplo, los GRP que la gente odia es una medida muy buena. Fue una idea brillante porque te combina las dos medidas claves: cuánta gente ve tu anuncio y cuántas veces lo ve. ¿GRP en digital? ¿Por qué no? Las coberturas de los medios *offline*, especialmente la tele, tienen mucha fuerza y yo lo que le digo al anunciante es: aprovecha mientras dure en vez de ir contra la tele.

## BENDITA CREATIVIDAD

**Hace unos años me respondiste en una entrevista que la creatividad, entendida como el mensaje, no en sentido festivalero, era el factor que más podía mover a favor una línea de resultados. ¿Sigues pensando lo mismo?**

En Conento o en Deloitte, con mi equipo siempre hemos hecho un modelo para ver cómo funciona cada medio en general y otro para ver cómo funciona cada campaña. Y está claro que hay campañas que tienen un ROI de un 5,8 y campañas que tienen un ROI de 1,2. ¿Por qué? Desde luego que por la creatividad. Es impresionante lo que puede hacer una buena campaña creativa.

**¿Algún caso que destaque?**

Recuerdo el caso del lanzamiento de Especial K, de Kellogg's. Ya existía como un plan de 15 días o algo así. En ese caso se juntó todo: innovación, creatividad, producto. Fue impresionante. Y sigue vendiendo. Como sigue vendiendo "Me gusta conducir", de BMW. El largo plazo es super importante para las ventas.

**Hay voces autorizadas que afirman que los MMM no predicen bien**

Es que no son buenos para predecir. Una de las variables que afectan al modelo son las ventas y no podemos predecir qué van a hacer mis competidores. Son modelos buenos para optimizar la colocación del presupuesto en medios, o simular escenarios de planificación, comparar planes... para eso están. Y por supuesto, para dar una seguridad al director de Marketing a la hora de tomar decisiones y argumentarlas.

Pero me gustaría añadir que hay diferentes tipologías de modelos y que dan resultados diferentes. El de Meta que es de *machine learning*, el de Google que es bayesiano y el modelo tradicional. Estoy haciendo una publicación académica sobre eso. Hay que

tener mucho cuidado, por eso yo me he lanzado a la auditoría de modelos. Ciertos modelos hay que hacerlos de la mano del anunciante.

**¿Tan revuelto está el asunto?**

Yo dejé de hacer modelos en 2011 y ahora noto que todo está mucho peor. Hay mucho caos en marketing. Antes era más fácil medir, estaban las cosas más ordenadas, los datos eran más seguros. Ahora me encuentro con que hay que hacer mucho trabajo previo para construir un modelo econométrico. Y claro, donde antes tenía 40 variables, ahora tengo 200.

**Y si los modelos funcionan mejor conforme se acumulan datos en el tiempo ¿qué importancia ha tenido la pandemia?**

Podemos saltarnos 2020 y 2021, pero el panorama de medios de 2019 no era el de ahora. Yo recomiendo empezar los modelos con datos de 2022, aunque puede que haya aún algún rastro de la pandemia.



GRANDES CASOS – 48

ENTREGA DE PREMIOS – 64

MARCARON  
TENDENCIA

**LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING** destacan los casos más innovadores y exitosos del sector, que en muchas ocasiones marcan y establecen tendencias. Cada vez es más imprescindible innovar, diferenciarse y ofrecer todo lo que pueda contribuir a ser elegido y preferido por los consumidores, algo que ocurre tanto en grandes compañías y marcas consolidadas como en pymes y *start-ups* que comienzan su actividad. El jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2023 destacó los grandes casos que constituyen los mejores ejemplos de lo que el marketing aporta a una marca: desde la eficacia en comunicación y publicidad a la labor de marketing social, pasando por pymes de éxito e innovadores contenidos de marca que han logrado el éxito.

### GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2023

# CUPRA, UNA MARCA ROMPEDORA QUE TRIUNFA EN 4 AÑOS

En el competido y complicado sector automovilístico, CUPRA triunfa con una estrategia valiente y disruptora.

En poco tiempo desde su lanzamiento en 2018, CUPRA ha logrado representar el 40 % de las ventas del grupo SEAT, creciendo un 92,7 % en el último año. Formentor, su modelo estrella, supone una cuarta parte del volumen total del grupo y fue el coche más buscado

en Google en 2022 en España. Se ha consolidado como la marca de automóviles que más crece en ventas en Europa, y supera a todas las marcas de la categoría en los *rankings* de *Aided Brand Awareness* y *Brand likeability* del último año. Su valor de marca se ha duplicado cada año, pasando

de 350 M € en 2020, a 694 M € en 2021, y hasta 1,2 B € en 2022 (Interbrand). Ha generado una comunidad joven, amplia y fiel en apenas 4 años; su cuenta de Instagram llega a más de 750.000 seguidores de todo el mundo, y supera el millón con X (antes Twitter) y Facebook. Una estrategia valiente con un plan consistente y disruptor ha logrado posicionar internacionalmente una marca automovilística nueva y desconocida hasta hace poco.



Su valor de marca se ha duplicado cada año, de 350 M € en 2020 a 694 M € en 2021, y 1200 M € en 2022 (Interbrand). Ha logrado posicionar internacionalmente una marca automovilística nueva y hasta hace poco desconocida.

En 1996 se lanzó la denominación CUPRA como las versiones deportivas y de mayor cilindrada de los modelos SEAT, una gama definida por su *target* muy asociada a “quemar neumático, alerones y *petrolheads*”. Muchos años después, en 2019, en un momento convulso en el que la industria automotriz era más cuestionada y culpabilizada que nunca, CUPRA se convirtió en una marca completamente nueva y separada de SEAT, una marca independiente con un valor único y diferente que tenía la ambición de conquistar nuevos clientes, segmentos y mercados. Para ello debía pasar de ser una submarca de SEAT a construir una nueva propuesta atractiva, sólida y capaz de generar un impacto potente a escala global.

#### Una marca sofisticada y emocional,

Tenía que crearse una nueva marca con personalidad única y voz propia, definiendo sus atributos que la diferenciase y dotase de una nueva percepción alejada de la imagen ligada al *racing* y la competición para pasar a ser una marca más sofisticada, emocional, humana y *lifestyle*, que fuese capaz de alcanzar un segmento más elevado con *targets* de un mayor poder adquisitivo.



CUPRA decidió apostar por el *target* de los *petrolheads*, conductores que hacen de conducir el motor de su vida, reinventando los códigos de la categoría



Al tiempo, era necesario aumentar la notoriedad y el valor de marca, empezar a generar ventas en sus mercados internacionales, y construir una nueva comunidad global sólida y con recorrido.

CUPRA decidió apostar por el *target* de los *petrolheads*, conductores que hacen de conducir el motor de su vida, reinventando los códigos comunicativos de la categoría para inspirarse en mundos *lifestyle* propios de la música o la moda, y conseguir así un posicionamiento único.

#### Construir un universo propio

El resultado: ha creado un universo propio mucho más allá del mundo de los coches, alejado de SEAT y otros competidores. Mientras otras marcas hablan solo de movilidad, prestaciones o sostenibilidad, CUPRA reivindica la emoción de la conducción y construye la marca sobre un territorio más emocional, humano y aspiracional. Además, el territorio y código creado ha permitido comunicar no sólo la actitud de marca a través de sus productos, sino involucrar también a patrocinios y embajadores clave como el FC Barcelona o el Primavera Sound.



PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2023. CATEGORÍA MARCA

# OUIGO, LA ALTA VELOCIDAD AL ALCANCE DE TODOS

La compañía que rompió el monopolio histórico en el ferrocarril consigue posicionarse como la que ofrece tarifas bajas y asequibles.



La comunicación de Ouigo resalta sus precios reducidos como principal ventaja.

Ouigo es la marca de precios bajos (*low-fare*) de alta velocidad del operador ferroviario estatal francés SNCF, que llega a España en 2021 con la liberalización del transporte ferroviario.

## Romper el monopolio

Fue la primera compitiendo con el monopolio histórico del Ave de Renfe. Para hacer frente a las tarifas muy agresivas de Ouigo, y como el Ave siempre tuvo un posicionamiento premium y una oferta pensada para la clientela *Business*, Renfe lanzó su propia oferta *low-cost* con la

En mayo 2021 salieron los primeros trenes Ouigo desde Madrid hasta Barcelona, y posteriormente amplió sus servicios a Valencia.

marca Avlo unos meses antes de la entrada del nuevo competidor. En mayo 2021 salieron los primeros trenes Ouigo desde Madrid hasta Barcelona, y posteriormente amplió sus servicios a Valencia. El panorama se complicó más aún con la llegada en noviembre de 2022 de Iryo, la marca de Trenitalia, Air Nostrum y Globalvia.

Las prioridades de Ouigo fueron lograr la mayor notoriedad y afinidad, identificándose con el concepto de

La prioridad de Ouigo fue lograr la mayor notoriedad y afinidad, y que la marca se identificase con el concepto de alta velocidad de precios reducidos.



alta velocidad de precios reducidos, especialmente frente a Avlo, a la que se quería superar en consideración, notoriedad espontánea y relación calidad-precio. Al tiempo se trataba de ser percibidos como una marca cercana, entretenida, moderna y digital, liderando la categoría sobre los items *fun*, *daring* y *up to date*.

El planteamiento estratégico fue activar una narrativa de marca que puede



Se presentó como una marca cercana, entretenida, moderna y digital.



# KPMG Customer & Growth.

**Impulsamos el crecimiento de tu empresa poniendo al cliente en el centro de tu negocio.**

**KPMG. Make the Difference.**

**Accede para descargar el informe Global Customer Experience Excellence 2023-24**





resumirse así: "Por culpa de Renfe, la inmensa mayoría de los españoles habéis estado privados durante décadas de la alegría de poder viajar en tren de alta velocidad a un precio accesible. Se acabó la era del monopolio gris y excluyente del Ave: con Ouigo, todo el mundo puede disfrutar del turismo de escapada a 300km/h".

#### Democratizar la categoría

Para conseguirlo su estrategia de marketing era coherente y sencilla: tarifas a partir de 9 €; un posicionamiento de democratizador de la categoría; una personalidad "anti-Renfe", entretenida, cómplice, y desenfadada, con códigos gráficos coloridos, atrevidos y memorables, y un *target* de jóvenes, familias, autónomos y viajeros frecuentes. Se buscaron

activaciones generadoras de afinidad con los jóvenes, como colaboración con el trapero Maikel, anuncios en Spotify, "San Solterín", acuerdos con los principales festivales de música, la campaña "Sé un *hated*"...

#### Destacar en creatividad

Así logró el éxito comercial con 4,36 M de viajeros desde su apertura y una ocupación media del 93 %, por encima de la media; un 11 % de notoriedad espontánea frente al 3% de Avlo y el 8 % de Ave en noviembre de 2022; superando las principales marcas del sector: 11 puntos por encima de Ave, 3 de Iberia, 6 de Alsa, 13 de Vueling y 16 de Ryanair. Para lograr estos resultados, así como el liderazgo en afinidad, Ouigo destacó en su creatividad, al no tener posibilidades de competir en igualdad de condiciones con los 80 años de existencia de Renfe y su alto presupuesto publicitario.

Ha logrado un enorme éxito comercial, con 4,36 M de viajeros desde su apertura y una ocupación media del 93 %, por encima de la media.



LET'S FLY



PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2023. CATEGORÍA INNOVACIÓN

# BIMBO CRUAPÁN, LA FUSIÓN MÁS DISRUPTIVA DEL AÑO

Cómo hacer crecer la categoría de pan de molde con un concepto disruptivo que capitaliza y genera más ocasiones de consumo.

La pandemia aumentó las ocasiones de consumo dentro del hogar impulsado el "placer", pero la "conveniencia" sigue siendo el principal motivo de consumo. La categoría del pan de molde está muy apalancada en la conveniencia, sus momentos principales son el desayuno y merienda, que representan el 50 % del total de ocasiones de consumo, mientras otras categorías como los cereales, galletas o bollería dulce capitalizando mejor otras ocasiones. En este contexto, Bimbo identifica una clara oportunidad de hacer

**El éxito de la estrategia de lanzamiento de Cruapán se basó en que es "un producto innovador, nuevo en el mercado, sin copias, una combinación genial".**

crecer la categoría de pan de molde con un concepto disruptivo que capitalice y genere más ocasiones de consumo de categorías más indulgentes, brindando momentos de placer al romper la rutina en los desayunos y las meriendas en casa, y que consiga trasladar las ocasiones de placer del fin de semana fuera de casa al día a día en el hogar.

### Una revolución viral

Cruapán se lanzó el 22 de septiembre de 2022 y se anunció con un post en RRSS donde no se dice qué producto está a punto de salir, pero sí que será una revolución. A los 5 días se había viralizado llegando a 4 M de visualizaciones en TikTok, y se activa una estrategia en RRSS en tres fases: La primera, alimentar la conversación generada por usuarios, reforzando y avivando el *hype* de manera orgánica con *tiktokers* y siguiendo la conversación de la comunidad en redes; la segunda, lanzar desde la marca contenidos reforzando el furor de que no se encontraba

producto en las tiendas. Se abrió una cuenta de TikTok para la marca, con publicaciones bajo el mensaje "Habéis sido demasiado rápidos". Y la tercera fase, tras el éxito y el tono humorístico, se agradece el apoyo de los consumidores.

El éxito de la estrategia de lanzamiento de Cruapán se basó en un producto innovador, nuevo en el mercado, sin copias, una combinación genial; en la rapidez de la agencia en detectar la viralización e implementar de modo inmediato una estrategia alineada al diálogo en RRSS; y en la propia marca, con el equipo de marketing mimetizado con las ideas creativas, las fórmulas de comunicación propuestas, dando *feedback* instantáneo a cada paso de la agencia y con plena confianza en el equipo de trabajo.

Así, Cruapán ha sido uno de los lanzamientos más notorios, con un alcance de 55 M de visualizaciones en TikTok, y un incremento espectacular de interacciones en Instagram y Twitter (ahora X). Resultados en el mercado desde el lanzamiento son también excepcionales, según datos de Nielsen: 5 M € en venta mercado, 2 M unidades, y un 2,3 % de cuota de mercado, por encima de marcas establecidas como Silueta (2,1 %).





varadero.es

# somos tu **partner** tecnológico



Apps

Web

B2B

B2C

E-commerce

# ABANCA, DAR UNA SEGUNDA VIDA A LAS REDES DE PESCA

La sostenibilidad y el reciclaje, clave en una acción que convirtió los residuos en equipamientos deportivos.

Una de las causas de contaminación de los mares gallegos son las redes de pesca abandonadas. ABANCA decidió poner en marcha una acción para recoger esas redes y recuperarlas con "Redes vivas" gracias al trabajo de las "redeiras", mujeres artesanas que tradicionalmente tejían las redes de los barcos de pesca gallegos a mano. Se contrataron a decenas de ellas para dar una segunda vida a esas redes: organizarlas, limpiarlas, clasificarlas y volver a tejerlas para que sirvieran como redes para equipamientos deportivos gallegos. Así se cuidaba de los océanos, la economía circular, se daba apoyo laboral a un colectivo vulnerable como el de mujeres mayores, y a las nuevas generaciones a través del deporte.

Desde su creación en 2014, ABANCA ha tratado de ser un banco que busca apoyar a los sectores principales de la sociedad y de la economía gallegas y ser un agente básico del progreso de Galicia. Su propuesta de valor se basa en la cercanía, la capacidad de escucha y la atención personalizada a sus clientes. Por estos motivos, ABANCA lanzó una acción de comunicación para demostrar su interés por contribuir socialmente a resolver aquellos problemas que realmente preocupan a los gallegos. La degradación del medio ambiente era su principal preocupación (8,60 sobre 10), por encima del paro (8,57); las pensiones (8,08); el envejecimiento de la población (8,03); la preservación de la cultura (7,51); la política y los políticos (6,51) y la inseguridad ciudadana (5,96).



deporte en campos que cuentan con estas redes en las 4 provincias, incluyendo a los tres mayores equipos de fútbol. La acción "Redes vivas" logró un *earned media* de 4 M de impactos en Galicia, el tracking de marca muestra un aumento de 4 puntos en el atributo "la entidad trabaja por la sostenibilidad", y mejoró los atributos clave de percepción de marca responsable y sostenible, así como los indicadores de reputación corporativa.



Por eso se puso en marcha la acción "Redes vivas", con la que se sacaron 1938 kilos de redes abandonadas del mar, en un proyecto en el que participaron 20 "redeiras" que tejieron 2076 metros cuadrados de nuevas redes para transformarlas en 2700 redes para actividades deportivas de 39 clubs distintos de 6 deportes. Más de 6000 jóvenes deportistas gallegos de los equipos que patrocina ABANCA han practicado

Con la acción "Redes vivas" se sacaron 1938 kilos de redes abandonadas del mar, en un proyecto en el que participaron 20 "redeiras".



# VISIT CORREOS

EL LUGAR MÁS VISITADO DE ESPAÑA. O UNO DE ELLOS 

**Si las oficinas de Correos reciben cada año 88 millones de visitas, será por algo.**

## **El algo:**

Tarjeta Correos Prepago. Servicios DGT. Ingreso y retirada de efectivo. Telefonía e internet. Libros. Paq Bicicleta. Pago de recibos y tributos. Venta de balizas. Cambio de divisas. Servicios de luz y gas. Venta de entradas. Paq Maleta. Correos Market. Embalajes Línea Bosques. Citypaq. Registro electrónico de la Administración. Tarjetas regalo. Sellos. Voto por correo. Paq Peregrino.

**Envíos de paquetería**. Buzón de vacaciones. Envío de dinero. Identificaciones para mascotas. Pantallas de promoción...

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2023. CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN

# TORRONS VICENS, A LA CONQUISTA DEL MUNDO



Una marca fundada en 1775 logra superar las fronteras para llevar un producto tradicional hasta Corea.

Abrir fronteras y mercados con un producto tan tradicionalmente español como el turrón puede ser realmente complicado, pero Torrons Vicens asumió el reto con una auténtica revolución del sector y llevando sus dulces y sabores a todo el mundo.

Torróns Vicens es una empresa familiar fundada en 1775 en Agramunt (Lleida) con una larga tradición turroneira. En el año 2000, el maestro turroneiro Ángel Velasco compró la empresa, que tenía pérdidas y estaba en un momento muy complicado, para asumir el reto de relanzarla. Optaron por la tradición, la calidad, la innovación y el servicio, y la desestacionalización del producto en España, pues en otros países el turrón se come durante cualquier época del año.

**El objetivo era convertir el turrón en un postre y en un *souvenir* gastronómico para que pueda ser consumido en todo el mundo.**



**Innovar todo el marketing**

Tras convertir la marca en un referente dentro del sector, el objetivo era convertir el turrón en un postre y en un *souvenir* gastronómico para que pueda ser consumido en todo el mundo, al tiempo que debía incrementarse la notoriedad de la marca en todos los países de fuera de España.

Para lograrlo, el planteamiento estratégico y plan de acción pasó por trabajar todos los puntos del marketing, comenzando por el propio producto, innovando para adaptarlo a los gustos de todas las nacionalidades.

En la distribución, se llegó a acuerdos con supermercados de todo el mundo para distribuir su producto (Walmart...), se crearon tiendas físicas de Torrons Vicens en aquellos países en los que las ventas en supermercados son altas; y se abrieron espacios físicos con un cuidado diseño siguiendo la filosofía de la marca, en el que la exposición de los productos garantice una cómoda y agradable experiencia de compra en el que el cliente pueda degustar y descubrir las creaciones más innovadoras, elaboradas conjuntamente por el maestro turroneiro y el prestigioso chef Albert Adrià. Y en la comunicación, se participó en programas de TV de diferentes países para dar a conocer la marca y el producto, llegando incluso a Corea del Sur. El resultado es totalmente positivo: la exportación representa más del 12 % del total de la facturación, con unas ventas crecientes: en 2018 fueron 42 millones de euros, en 2019, 54, y en 2022 se alcanzó la cifra récord de 65 millones. Ya cuenta con tiendas en Francia, Emiratos Árabes y en México, y próximamente está prevista la apertura en Nueva York y Corea del Sur.





BUILDING BEST BRANDS

MEDIAPLUSEQUMEDIA.ES



# TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO Y CORAZÓN

LA 1º AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE

**MEDIAPLUS EQUMEDIA  
HOUSE OF COMMUNICATION**



# BLUE BANANA, ROPA PARA LOS AVENTUREROS DE LA GEN Z

El éxito de una marca diferente y sostenible desde sus inicios, orientada al público joven más complicado.

Blue Banana es una joven marca española enfocada en la sostenibilidad, que comienza vendiendo a través de su tienda *online* camisetas y sudaderas para diversificarse más tarde con un posicionamiento de marca aventurera. Sus valores de marca son el principal agente de diferenciación, así como su proyecto sostenible. En 2020 abren su primera tienda física en Madrid, convirtiendo a la marca en omnicanal.

El objetivo de la marca era inspirar a las nuevas generaciones a salir fuera a descubrir y conectar con la naturaleza y sus paisajes, y seguir creciendo en ventas para crear una marca a largo plazo que se internacionalizase y llegase a otros países como Alemania, Francia, Italia y Holanda. Por supuesto, era imprescindible seguir ofreciendo la mejor calidad en todos los productos con el posicionamiento y los valores de una marca que apuesta por la sostenibilidad y el respeto con el medio ambiente.

Para llegar a su público, los jóvenes de la generación Z, la marca se apoya principalmente en Instagram, inicialmente con contenidos creados por los propios fundadores, apoyados con sorteos y

promociones para crecer de forma orgánica y generar *engagement*. Posteriormente se recurrió a una red de creadores de contenido para crear una comunidad de seguidores con las que interactúa la marca, generando acciones muy virales, y ser así una marca cercana a su audiencia. También desarrolla colaboraciones con marcas internacionales como Disney y Mini para generar mayor impacto y notoriedad, e invierte en proyectos medioambientales avalados por la ONU para vincular la marca con la naturaleza.

En 2022, Blue Banana ha logrado una facturación de 12,7 millones de euros, con

Para llegar a la generación Z la marca se apoya principalmente en Instagram, inicialmente con contenidos creados por los propios fundadores.



un crecimiento de ventas superior al 74 % sobre 2021, ha abierto cinco nuevas tiendas físicas y firmado un acuerdo comercial con El Corte Inglés; ha consolidado su canal digital como principal fuente de ingresos, pues realiza el 54 % de las ventas a través de su tienda *online*.

Tiene 7 millones de visitas a su página web, un 20 % superior al año anterior; 405.000 seguidores en Instagram; y 398.000 seguidores en TikTok. Más de 40 personas forman parte del equipo de la compañía, que tiene presencia en los mercados francés, portugués, alemán y estadounidense; es la primera marca de ropa española en negativizar la huella de carbono en la colección otoño-invierno 2021; y en 2023 prevé alcanzar los 17 millones de euros de facturación y desembarcar en Latinoamérica.



kyndryl.

# PRO

curiosidad

Somos un equipo  
global de mentes  
curiosas que, juntos,  
transformamos negocios.

The Heart of Progress™

AMKT

PREMIO NACIONAL DE MARKETING 2023. CATEGORÍA PATROCINIO

# ESPACIO IBERCAJA DELICIAS, UN RECINTO MÚLTIPLE ABIERTO A LA CULTURA, AL ARTE Y AL OCIO

Cómo destacar en el saturado panorama de Madrid con una oferta muy diferente en la que caben todo tipo de actividades.

El patrocinio como instrumento para incrementar la notoriedad de una marca y la asociación de ciertos valores es práctica habitual. También para Ibercaja, que lleva años apoyando carreras populares, federaciones deportivas o eventos culturales. En una ciudad como Madrid las grandes marcas de los principales sectores compiten por un espacio diferencial y relevante en el entorno sociocultural de la capital, y lograr la diferenciación en un contexto tan saturado como éste y hacerlo de manera consistente con el propósito de marca de Ibercaja representaba todo un reto, que obligaba a crear algo nuevo. Ibercaja hizo posible la creación de un recinto multiespacio con una oferta que abarcara cultura, arte y ocio, con exposiciones, conciertos, musicales, festivales y muchos otros espectáculos de entretenimiento. El proyecto partía de la rehabilitación de una zona en estado de semiabandono junto a la antigua estación de Delicias, y permitía la identificación de la marca con un espacio con el que compartiría valores de innovación, dinamismo, modernidad y cercanía,

Ibercaja ha creado un recinto con una variada oferta de cultura, arte, ocio, exposiciones, conciertos, festivales y otros espectáculos

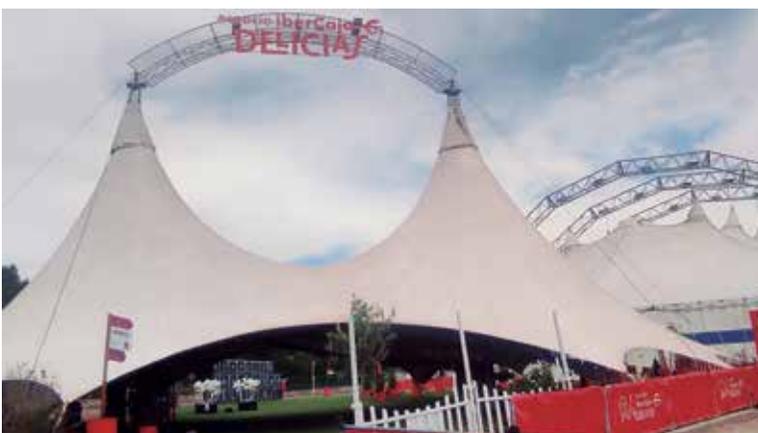
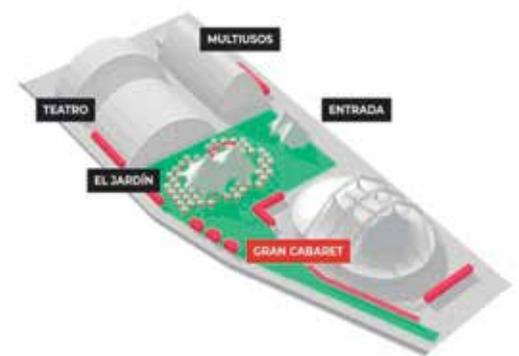
conformando un espacio flexible y diverso que daría visibilidad a Ibercaja con dos de sus principales públicos objetivos: familias y empresas.

### Medio millón de visitantes

El lanzamiento del "Espacio Ibercaja Delicias" incluyó la elaboración de planes de comunicación y acciones de activación en el propio recinto; el diseño de un espacio web donde se recoge información relativa al espacio, espectáculos, venta de entradas e información de interés, así como perfiles propios en Instagram y Facebook; y una gran campaña de lanzamiento en exterior



y en medios en las principales televisiones y emisoras de radio en Madrid y provincias limítrofes. Desde su apertura ha recibido más de 525.000 visitantes, ha generado más de 160 puestos de trabajo directos y más de 300 indirectos, y más de 20 empresas líderes han utilizado el Espacio Ibercaja Delicias como sede para la realización de eventos internos. La web ha obtenido más de 5,2 M visitas, y más de 1,5 M usuarios, a los que se suman miles de seguidores en Facebook e Instagram, y una enorme repercusión en medios.



**Nº 1 EN  
CREATIVIDAD  
EFICAZ,**

EN PLANIFICACIÓN **ESTRATÉGICA**, EN **CONOCIMIENTO** DEL MERCADO  
Y DEL **CONSUMIDOR**, EN **DATA** PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS,  
EN **ANALÍTICA Y MEDICIÓN** DEL ROI Y EN VALORACIÓN DE NUESTRO  
**EQUIPO DE PROFESIONALES.**



# MARKETING, IMPULSO Y PROGRESO EN LOS XV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

La gala de entrega de premios se celebró un año más reconociendo la innovación y el buen hacer en el sector.

Marketing. Impulso. Progreso. Tres términos elegidos como lema de la gala de entrega de la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing, celebrada el 22 de junio. Los galardones cumplieron tres lustros reconociendo la innovación, los buenos resultados y el buen hacer en el sector, con los Premios consolidados como referentes en el marketing, una de las grandes palancas de cambio y progreso social.

## El rol del marketing

La gala fue presentada por Juanma López Iturriaga bajo el hilo conductor “El rol del marketing en un nuevo escenario mundial”, enfatizando la importancia del sector como herramienta de alivio ante el escenario de inestabilidad e incertidumbre actual. Enrique Arribas, presidente de AMKT, dio la bienvenida destacando que “el marketing

tiene impacto en el progreso social, en la adopción de hábitos sostenibles y en la concienciación de la sociedad”. A continuación, José Luis Saiz, presidente en Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo, y presidente del jurado de esta edición, resaltó la calidad del marketing en España. “Hay mucha sustancia y competencia detrás de cada categoría,

los miembros del jurado hemos tenido un debate muy amplio y profundo a la hora de evaluar todos los casos”.

## Un palmarés excepcional

En la gala se pudo conocer un palmarés excepcional, con el Gran Premio Nacional de Marketing para Cupra, que reconoce el valor y los resultados de su estrategia



Los jardines de UZalacáin fueron el espacio perfecto para la fiesta.



# Impulsa tu **Estrategia** de Marketing con Salesforce **Marketing Cloud.**

Descubre el futuro de la automatización con PKF Attest y Salesforce Marketing Cloud. Prepárate para una transformación que lleva tus estrategias y resultados a la cima del éxito.



Premio al **Mejor Partner**  
**Implantador** FY2023

✉ [mrkdigital@pkf-attest.es](mailto:mrkdigital@pkf-attest.es)



El equipo de CUPRA recibiendo el Gran Premio, y otros asistentes posando en el *photocall*.

global. Ignacio Prieto, *Global CMO* de CUPRA y SEAT e Ignasi Casanovas, *Head of Marketing & Product* de la compañía, aprovecharon para ensalzar el trabajo de los equipos creativos como clave para la empresa en su crecimiento.

#### El marketing más destacado

En las diferentes categorías fueron premiadas Ougo en Marca; Cruapán de Bimbo en Innovación; Abanca en

Marketing Social; Torrons Vicens en Internacionalización; Blue Banana en Start-ups y Pymes; e Ibercaja Delicias en Patrocinio. También fue reconocida como Mejor Directora Profesional de Marketing Gemma Juncá, directora de Marca y Marketing de Iberia, destacando su "trayectoria y compromiso con el sector, convirtiendo su departamento en el motor de toda la organización y alcanzando increíbles

Hubo un galardón especial al sector turístico, que ha conseguido reinventarse hacia una actividad sostenible y de calidad.

resultados". En la categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing se impuso María Carceller, CEO de Grupo Rodilla, por su labor al "impulsar el marketing en la empresa, consiguiendo una más que notable evolución de marca, y que toda la organización viva por y para el cliente". En la categoría de Mejor Equipo de Marketing el jurado otorgó el galardón a Hijos de Rivera, que destaca "por su metodología de trabajo, la innovación, su buen hacer en el sector y su espíritu de equipo y compañerismo". José Cabanas, CMO de Hijos de Rivera, recibió el premio de manos de Carmen García, vicepresidenta de AMKT.

#### Los 50 años de Zalacaín

También se otorgó un galardón especial al sector turístico, que ha conseguido reinventarse desde 2022 y ha seguido remando hacia una actividad sostenible y de calidad, con un crecimiento del 130 % sobre el año anterior en el número de turistas que visitaron España. El galardón lo recogió Inmaculada Benito, directora del área de Deporte, Turismo y Cultura de CEOE y secretaria del Consejo de Turismo, que aprovechó para reconocer la labor de "las más de 600.000 empresas que configuran la industria turística, que mostraron su cara más solidaria durante la pandemia y ahora continúan operando para dar felicidad a la sociedad". Para finalizar, AMKT hizo una mención especial a una marca emblemática de España, Zalacaín, que cumplió 50 años. Íñigo Urrechú, director gastronómico de UZalacaín, recogió el premio explicando que la cocina y el marketing tienen "tres ejes en común: el cliente, el servicio y el equipo, porque sin él es imposible llegar a donde estamos".



La gala de entrega de premios fue un año más motivo de celebración para todo el sector.

PERCEPCIÓN  
MARKETING—68

ESTUDIO AMES—70

ÍNDICE DE  
EXPECTATIVAS—73

ESTUDIO B2B—74

EUROPEAN  
MARKETING AGENDA—75

ESTUDIOS  
AMKT

# PULSANDO LA IMAGEN DEL MARKETING EN ESPAÑA

Una encuesta exclusiva de Doxa, con la colaboración de Toluna, para AMKT nos da una imagen del marketing mejor de lo esperado. Por Guillermo Bosovsky, director de DOXA.

Decíamos hace 20 años, en una conferencia en la Cámara de Comercio e Industria de Madrid: "El marketing tiene una vocación natural, y méritos acreditados, para labrar una imagen amigable, ética, responsable, simpática y empática, de las empresas ante los clientes y la opinión pública. Pero a menudo representa para el público la cara feroz de ciertas prácticas empresariales de dudoso prestigio. No corresponde sentirse incomprendidos, ni considerar que cierta mala imagen social del marketing es sólo el producto de un malentendido. Para que las empresas sean sostenibles y puedan cumplir plenamente sus funciones económicas y sociales es necesario que el marketing sea sostenible, es decir, que demuestre su madurez, su compatibilidad con la ética, su compromiso con los consumidores y su rentabilidad para las empresas que apuestan por él. En nuestro medio tenemos que seguir trabajando por el desarrollo de la cultura de marketing

como soporte fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Esto es condición necesaria no solamente para que exista una mejor imagen social del mismo, sino también para que haya una imagen de credibilidad, respeto y respaldo real hacia el marketing en el interior de las empresas. En esto se juega la eficacia y la rentabilidad de las organizaciones".

En 2012 la Asociación de Marketing de España encargó a DOXA la realización de una encuesta para conocer los rasgos de la imagen pública del Marketing. En una muestra de 1008 personas de ambos sexos, mayores de 18 años, de todas las regiones de España, se comprobó que predominaba cierta imagen positiva: "El marketing es el arte de promocionar con inteligencia los productos haciéndolos atractivos, para garantizar el éxito de las ventas y conseguir rentabilidad en las empresas". Pero también había algunas opiniones críticas: "Consiste en crear necesidades ficticias".

En 2023, en un nuevo estudio encargado por la Asociación de Marketing de España, podemos ver que el 97 % de personas son capaces de aportar una definición sobre lo que consideran que es el marketing, y aquellos dos puntos de vista siguen presentes (tabla 1).

## LA IMAGEN DEL MARKETING EN ESPAÑA

ATRIBUCIONES POSITIVAS	ATRIBUCIONES NEGATIVAS
"El marketing es un conjunto de técnicas que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio"	"Es una técnica de venderte objetos que no te hacen falta"
"Es vender un producto de la manera más atractiva posible"	"Es vender la moto"
"Es una forma de destacar las cualidades y beneficios de un producto"	"Una manera de vender humo"

Tabla 1

¿El marketing es una forma de destacar las cualidades y beneficios de un producto, o es una manera de vender humo?

ADJETIVOS POSITIVOS	ADJETIVOS NEGATIVOS
"Atractivo"	"Acosador"
"Creativo"	"Despiadado"
"Luminoso"	"Agobiante"
"Emocionante"	"Engañoso"
"Mágico"	"Maquillaje"
"Fantástico"	"Manipulador"
"Calidad"	"Deshonesto"

Tabla 2

## CÓMO DEFINIRÍAN QUÉ ES EL MARKETING

Gráfico 1



Fuente: DOXA

Las atribuciones positivas y negativas también se expresan cuando ponen adjetivos al marketing (tabla 2).

Sin embargo, cuando cuantificamos la variedad de ideas con las que definen el marketing, vemos que predominan las descriptivas, que pueden ser interpretadas positivamente (gráfico 1).

**¿Cuál es el perfil de rasgos atribuidos al marketing?**

La pregunta era: ¿Podrías indicar, para cada idea, en dónde ubicarías tus opiniones, entre el extremo más negativo de la izquierda y el extremo más positivo de la derecha? (gráfico 2).

Completemos el análisis del perfil percibido mediante el gráfico 3. La pregunta era: En este listado de expresiones opuestas, ¿dónde ubicarías tus opiniones, entre 1 y 10, según las ideas que asocias al marketing? (gráfico 3).

**¿Qué conclusiones podemos extraer?**

- Si se dividen las escalas de los dos gráficos en dos mitades, una en la que se puntúa entre 1 y 5, y una puntuada de 6 a 10, vemos que la imagen pública del marketing es positiva. Los rasgos más dominantes señalan que es un estímulo para la innovación, hace que las empresas sean más eficaces, que sean más cuidadosas con la calidad de los productos, ayuda a los consumidores a elegir productos y servicios interesantes y contribuye indirectamente al crecimiento económico del país.

Los menos positivos son que a causa del marketing las cosas son más caras y que intenta crear necesidades falsas en los consumidores.

- La imagen del marketing ha mejorado desde la medición de 2012 hasta la de 2023 en las polarizaciones en las que sale peor valorado: mentira/verdad, deshonesto/honesto, esclavitud/libertad y mi enemigo/mi amigo. Es decir, la imagen del marketing que tienen los ciudadanos (por lo tanto, los clientes de las empresas) ha evolucionado bastante positivamente en estos once años.

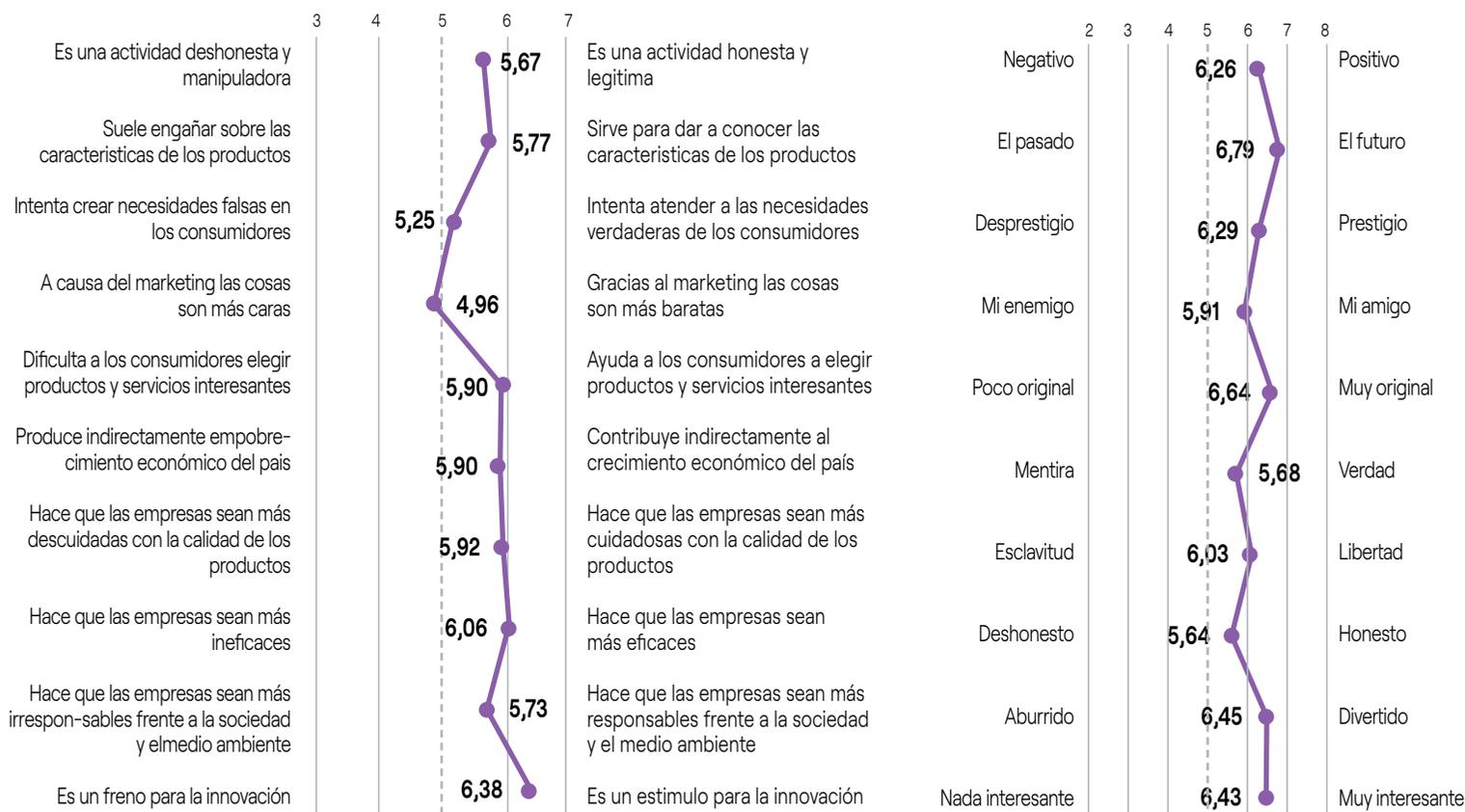
Para concluir podemos reproducir casi literalmente lo que decíamos en 2012, porque sigue siendo vigente: “El marketing es asumido y valorado porque se lo percibe como moderno, eficaz, y porque en conjunto sus mensajes aportan la resonancia de una apuesta por la felicidad. Sin embargo es conveniente prestar especial atención a la susceptibilidad actual de los consumidores frente a las prácticas pretendidamente astutas de un marketing al viejo estilo, y seguir poniendo esfuerzos, más que nunca, en conectar con la gente de una manera lo más inteligente, empática y colaborativa posible”.

Estudio de 2023: muestra de 1002 personas. El trabajo de campo ha sido realizado por Toluna mediante una encuesta *online* a sus panelistas en diferentes regiones de España. La elaboración del proyecto, el análisis y las conclusiones han sido realizados por DOXA.

**OPINIONES SOBRE EL MARKETING**

Gráfico 2

Gráfico 3



# LA INVERSIÓN EN MARKETING EN 2022 AUMENTÓ UN 4,9 %, HASTA LOS 29.654 MILLONES DE EUROS

El estudio AMES prevé para 2023 un crecimiento en torno a la inflación.

El Estudio AMES calcula que la inversión en marketing en España en 2022 fue de 29.654 millones de euros, un 4,9 % más que los 28.277 de 2021. Esta cifra supone un 2,2 % del PIB, 0,1 punto menos que el 2,3 % que representaba un año antes, y descendiendo en porcentaje sobre el PIB un año más. El segundo año de recuperación todavía no pudo llegar a las cifras de inversión de 2019 previas a la pandemia.

El estudio AMES 2023 fue presentado en el Consejo General de Economistas de Madrid por Víctor Conde, director general de AMKT; Fernando Montañés, director del estudio; y Pedro Villa, director de IT y Producción de InfoAdex. El grupo de trabajo del Estudio AMES lo componen Infoadex, GfK, Scopen, Academia de la Publicidad e Insights & Analytics; y colaboran Informa (Sabi), CEPREDE, asociaciones profesionales, sectoriales y destacados expertos del sector. Este grupo de trabajo está llevando a cabo un completo análisis del estudio con el objetivo de actualizarlo a la situación del marketing y el mercado, recabando toda la información posible y con la colaboración de los más de 200 directores de Marketing que participan en panel sobre el que GfK elabora el Índice de Expectativas de Directores de Marketing, IEDM. Así, manteniendo

el valioso histórico del estudio AMES y toda la información sobre la evolución de la inversión en marketing en España, pues se comenzó a elaborar en 2010, se tratará de poder reflejar la realidad del sector y cómo las empresas se han ido adaptando a los grandes cambios del mercado y los consumidores.

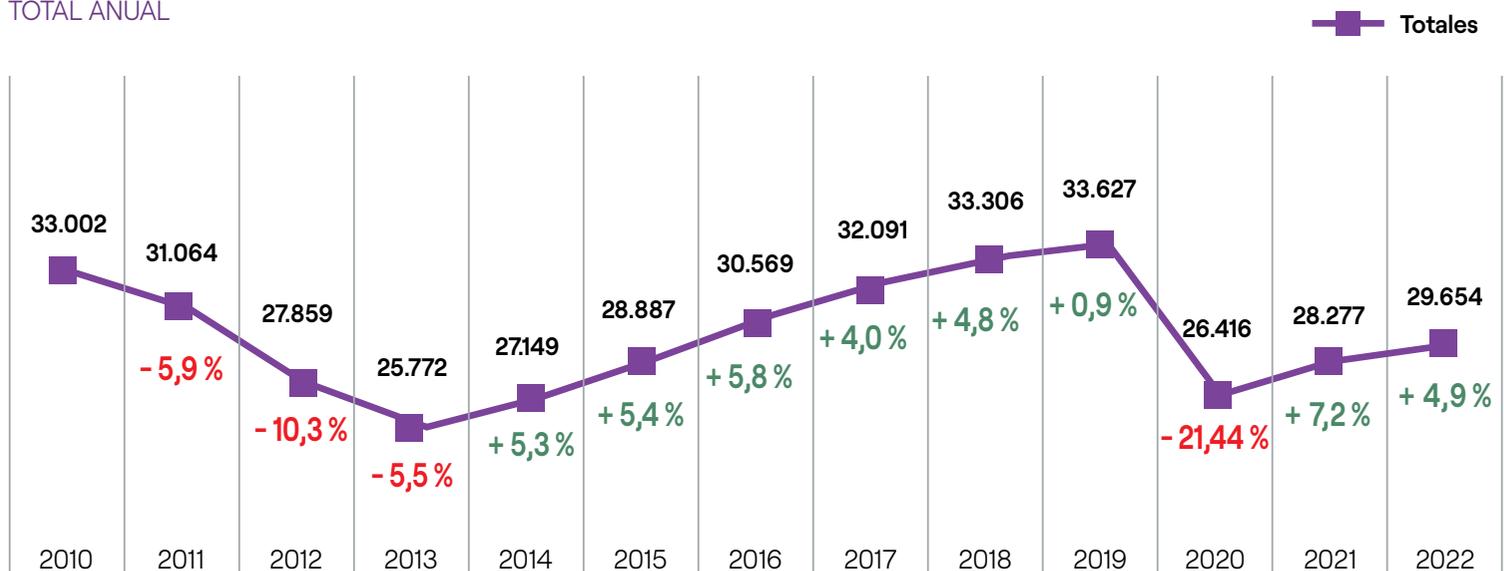
El reparto del crecimiento de la inversión del 4,9 % se desglosa como sigue: la Publicidad aportó un 3,9 %, Marca y relación con los clientes un 0,6 %, Costes de personal de marketing otro 0,6 %; Investigación de mercados un 0,3 %, y los Descuentos de precio bajaron el -0,5 %.

La Publicidad, comunicación y promoción supone el 61 % del total invertido en marketing (casi un punto más que el 60,1 % de 2021). La segunda partida fue el Coste del personal de marketing, el 13,2 % del total, el mismo porcentaje que un año antes; seguida de las Relaciones con clientes y marca, que supuso el 12,1 %. La inversión de descuentos de precio sigue perdiendo peso, hasta el 10,3 % y la inversión en investigación y consultoría de marketing supuso el 3,3 % restante.

La inversión en Publicidad, comunicación y promoción tuvo un crecimiento del 5,7 %. En sus distintos apartados destacó

## INVERSIÓN EN MARKETING (Millones de euros)

### TOTAL ANUAL



Base: Total inversión en marketing 29.654 Mill € (+4,9 % vs 2021)

Fuente: Elaboración Estudio AMES

## DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING



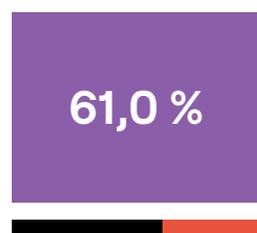
el incremento porcentual del 25,1 % en Buzoneo; un 22,8 % en *Influencers*; el 18,3 % en RRPP; el 15 % en Publicaciones de Empresa; el 13,8 % en Regalos publicitarios y el 13,3 % en Promociones de producto y juegos promocionales. El mayor peso de la inversión en Publicidad corresponde a la Compra de medios, el 31,5 % del total, y que creció el 4,3 %; seguido de las Ferias, exposiciones, congresos y convenciones, con el 22,1 % del total, y un incremento del 5,6 % sobre el año anterior. El único apartado que sufrió un descenso de la inversión fue el *E-mailing* personalizado, que bajó el -1,5 % respecto al año anterior.

La Inversión en Equipos de marketing supone el 13,2 % de la inversión total y creció un 4,2 % respecto al año anterior, hasta 3901 millones de euros. Destaca el crecimiento del 15,4 % en los

empleos de marketing, hasta una cifra de 136.174, impulsado por el incremento de ocupados en publicidad y estudios de mercado. Se supera así por primera vez el número de trabajadores en marketing del primer año del estudio, 2010, cuando se contabilizaban 122.792.

La inversión en los equipos de marketing es el 13,2 % de la inversión en marketing y se mantuvo estable.

PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN SUPUSIERON EL 61,0 % DEL TOTAL EN 2022.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING  
DESGLOSE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

2022 VS 2021 % VARIACIÓN VALORES ABSOLUTOS

Compra medios	31,5 %	+4,3 %
Ferias, exp., congresos y conv.	22,1 %	+5,6 %
Punto de venta	9,1 %	+0,5 %
<i>E-mailing</i> personalizado	7,9 %	-1,5 %
Promociones (pdto./juegos promo)	7,5 %	+13,3 %
Honorarios (creat./prod./med.)	4,5 %	+3,8 %
Patrocinios	4,6 %	+9,3 %
Digital Mark. móvil Comunicación	5,0 %	+8,1 %
Buzoneo	1,4 %	+25,1 %
Branded Content	2,5 %	+8,9 %
RR.PP.	1,9 %	+18,3 %
Publicaciones de empresa	0,8 %	+15,0 %
Regalos publicitarios	0,3 %	+13,8 %
<i>Influencers</i>	0,6 %	+22,8 %

Fuente: Elaboración Estudio AMES

Base: Total inversión en marketing 29.654 Mill € (+4,9 % vs 2021)

El Marketing digital creció un 7,7 % sobre el año anterior, para representar el 11,6 % del total de la inversión en marketing.

## ¿QUÉ SUPONE LA INVERSIÓN DIGITAL?



El número total de empresas de los diferentes sectores de actividad con más de 10 empleados y más de 1M € de facturación anual aumentó el 4,2 %, hasta 73.011.

Marca y relación con clientes, que supone un 12,1 % de la inversión en marketing, creció el 5,1 %, sobre todo por la inversión en CRM, CAT y Servicios de atención al cliente, pues la inversión pura en *Branding* bajó. La inversión en Descuentos de precio es el 10,3 % del total en marketing, y se redujo un - 4 %, cayendo así un punto por segundo año consecutivo. En general los sectores que invierten más en descuentos hicieron menos promociones y de menor cantidad, sobre todo automoción y textil. En el caso de gran consumo aumentaron, pero sin cambiar la tendencia general de este apartado. La investigación de mercados y consultoría representa el 3,3 % de la inversión en marketing, y creció el 8,2 %, sobre todo por la Consultoría en marketing.

El Marketing digital tuvo en 2022 una inversión de 3.433 millones de euros, creciendo un 7,7 % sobre el año anterior, que representa el 11,6 % del total de la inversión en marketing,

aumentando así su peso sobre el año anterior (11,2 %). Lo digital representa el 19 % del total invertido en publicidad, y el 60,3 % del total de la publicidad en medios convencionales. El 77,8 % del Marketing digital es publicidad en Internet, que se reparte en un 27,0 % para enlaces patrocinados (buscadores); un 29,6 % a *Display* y vídeo; el 21,2 % a Redes Sociales; y el 22,2 % al resto de comunicación digital.

En 2022 AMES estimó un aumento de la inversión del 3,0 %, y finalmente ha sido del 4,9 %, entre otras razones por el buen comportamiento del mercado en el último trimestre del año pasado.

Para 2023 se prevé un crecimiento de la inversión en Publicidad (compra de medios excluido digital) en torno al 3,5 %; del 3 % en el coste de los Equipos de marketing; del 6 al 12 % en Publicidad digital; y del 4,8 % en Investigación de mercados. A partir de estos datos, el Estudio AMES prevé que la inversión en marketing en 2023 puede crecer en torno al 3 % respecto al 2022, un incremento ligeramente menor que el año anterior, y sin que se pueda recuperar todavía todo lo perdido en la pandemia.

## LA INVERSIÓN DIGITAL AUMENTA EN TODOS SUS FORMATOS



Fuente: Elaboración Estudio AMES

En 2022 AMES estimó un aumento de la inversión del 3,0 %, y finalmente ha sido del 4,9 %.

**3433**  
Millones €  
**+ 7,7 %**

# ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DE LOS DIRECTORES DE MARKETING

Los CMO combatirán con mayor inversión publicitaria la desaceleración de la economía y de las ventas propias.

El 60 % de los directores de Marketing estima que en 2024 alcanzaremos el nivel económico previo a la COVID-19. Un 44 % ha cerrado el segundo semestre del 2023 mejor de lo esperado, aunque aumenta ligeramente el desánimo, pues en el primer semestre de 2024 un 47 % es más pesimista que 6 meses antes. El 18 % considera que el primer semestre será mejor, mientras para el 44 % será peor que el segundo semestre del 2023.

En la Ola XXXV del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) realizada a finales de 2023 participan más de 300 CMO de empresas líderes en España, una cifra récord, y proyecta un crecimiento moderado para las tres dimensiones evaluadas: el comportamiento del mercado (+ 1,7 %), las ventas en su sector particular (+ 2,7 %) y la inversión publicitaria (+ 1,7 %).

Los CMO moderan sus expectativas con desaceleración del crecimiento: esperan

que en el primer semestre de 2024 se produzca un crecimiento del mercado y de las ventas propias, pero a menor ritmo del que se tenía en los últimos meses, por lo que será necesario un incremento de la inversión publicitaria.

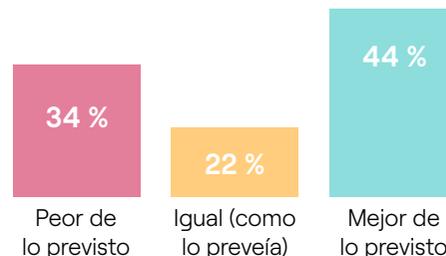
Los sectores con crecimientos esperados por encima de la media serán la tecnología, la energía y la salud. También tendrán crecimiento positivo pero más moderado los seguros, la banca y el turismo. El único sector con tendencia negativa es la enseñanza.

En las ventas propias destacan los sectores de automoción, energía, salud, tecnología, medios de comunicación y turismo. En cuanto al crecimiento de la inversión publicitaria, los sectores con mayores incrementos esperados serán la automoción, energía, gran consumo y el turismo.

Para el 89 % de los participantes en el panel del IEDM la inflación es el factor que más afecta a la actividad en marketing en España,



## OTROS HALLAZGOS CLAVE



Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, primer semestre de 2024

**Cierre del segundo semestre 2023 versus las previsiones iniciales: un 44 % lo ha hecho mejor de lo esperado.**

mientras un 80 % cita las previsiones a la baja sobre el crecimiento económico de España, y el 74 % señala los tipos de interés. Otros factores que impactan en la actividad del marketing son la situación y el clima político (65 %), la evolución económica de la Unión Europea (64 %) y los Presupuestos generales del Estado (52 %).

Desde 2007 el IEDM identifica las previsiones de los CMO en el comportamiento del mercado, las ventas en su sector y la inversión publicitaria que prevén realizar durante el próximo semestre. El trabajo de campo fue realizado por GfK desde el 23 de noviembre hasta el 30 de diciembre de 2023 a través de entrevistas *online* a los miembros activos del panel AMKT-GfK de directores de Marketing, que trabajan en grandes empresas de los sectores de automoción, banca, energía, gran consumo, salud, seguros, tecnología, retail y servicios de marketing. La muestra se ha incrementado significativamente respecto a anteriores oleadas gracias a la colaboración de Markea y Club de Marketing del Mediterráneo, y supera la cifra de 300 participantes.

## ESTIMACIÓN POR SECTORES (%)



Primer semestre 2024

	Mercado total	Ventas propias	Inversión publicitaria
<b>TOTAL</b>	▲	▲	▲
Automoción	▲	▲▲	▲▲
Banca	▲	▲	▲
Energía	▲▲	▲▲	▲▲
Gran consumo	◀▶	▲	▲▲
Salud	▲▲	▲▲	▲
Seguros	▲	▲	▲
Tecnología	▲▲	▲▲	▲
Medios de comunicación	▲	▲▲	◀▶
Sector Turismo	▲	▲▲	▲▲
Retail/Distribución/Logística	◀▶	▲	◀▶
Servicios de Marketing	▲	▲	▲
Deporte y Entretenimiento	▲	▲	▲
Enseñanza	▼	◀▶	◀▶

Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, primer semestre de 2024

# MARKETING HOT TRENDS: EL B2B PIENSA EN MARCA Y VENTAS

En su cuarta edición, el estudio *Marketing Hot Trends* (MHT) que capitanea el Comité de Marketing B2B de AMKT, nos trae un retrato fiel de la evolución de este tipo de marketing y, también, una interesante comparativa con el B2C.

El estudio MHT se coordinó por Garlic B2B con el apoyo de Adobe, como en anteriores ediciones. Se entrevistó a 249 profesionales, 58 % de anunciantes (en su mayoría, 63 %, de más de 500 empleados) y un 42 % de agencias y consultoras. Están representados los sectores más

importantes, con un peso especial de Servicios y Comercio/Transportes. En el gráfico 1 se puede ver cómo han variado los intereses de los directores de Marketing en B2B a lo largo de cuatro años. Vemos que desde su introducción hace tres años, el concepto de colaboración entre marketing y ventas se consolida como el mayor foco de interés, seguido de *Customer Experience*. Por debajo, *Performance Marketing* experimenta una importante subida.

El estudio recoge interesantes gráficos donde se comparan las respuestas

Parece reforzarse la necesidad de un cambio de rol del CMO y una implicación mayor en negocio y comercial.

entre agencias y anunciantes y entre anunciantes B2C y B2B.

En un forzado resumen (enlace al estudio completo, abajo), podemos señalar como conclusiones principales las cuatro siguientes.

Dentro de los factores más relevantes, las 3 primeras posiciones las siguen ocupando los mismos factores desde hace años. Esto da una idea de la solidez de estas tendencias: el compromiso con el CX de los departamentos de marketing, la necesidad de coordinarse con el área comercial y la importancia de los contenidos personalizados.

Si unimos la aparición sonada de *Revenue Operations* y la importancia de colaboración entre marketing y ventas, parece reforzarse la necesidad de un cambio de rol del CMO y una implicación mayor en negocio y comercial. Curiosamente, en el ámbito del B2B, si bien hay aspectos específicos más relacionados con operaciones, el peso de la marca ha manifestado un mayor equilibrio entre marca y *performance* que en B2C, más inclinado a la última.

Por último, parece que la IA va a ser un factor clave en el desarrollo de los departamentos de marketing, y casi en el corto plazo. Todavía es pronto para identificar cómo puede afectar a las distintas tareas, pero queda claro su importancia con ese un segundo puesto en el Índice de Oportunidad de este año.

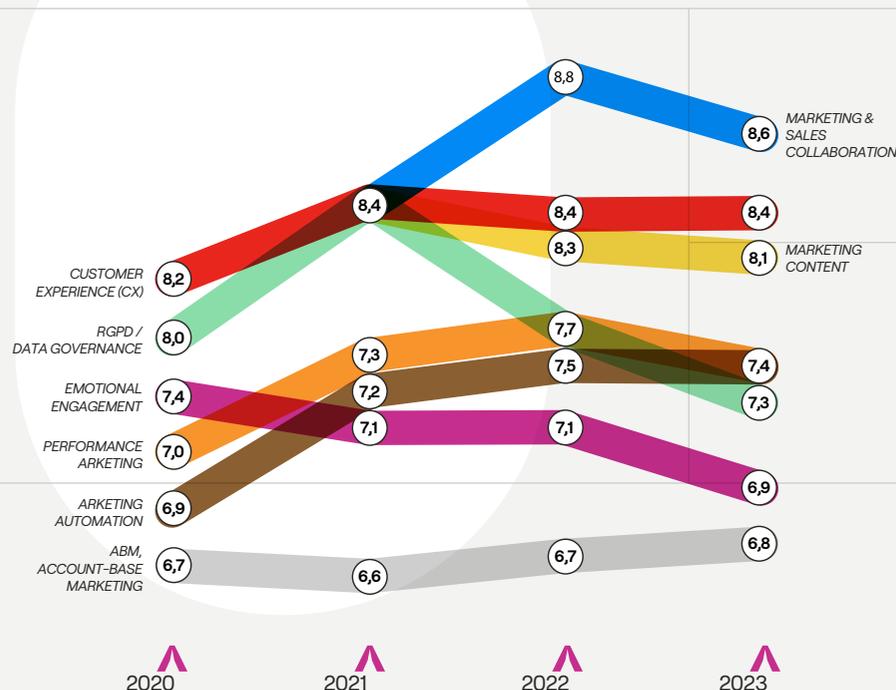
Enlace al estudio completo:



## INTERESES DE LOS DIRECTORES DE MARKETING EN B2B

### LO QUE IMPORTABA Y LO QUE IMPORTA

Las curvas



# EL MARKETING EUROPEO MIRA A LA IA SIN OLVIDAR LA GESTIÓN DE LAS MARCAS

El estudio anual de la Confederación Europea de Marketing, *European Marketing Agenda*, llega más robusto que nunca, con casi 1300 respuestas de 21 países.

AMKT colabora activamente cada año en el planteamiento, difusión y ejecución de este importante estudio europeo que ha crecido enormemente en respuestas y finura de la información.

Podemos usar las palabras de Ralf Strauss, presidente de la EMC para resumir conclusiones antes de entrar en algún aspecto concreto (el estudio completo se puede descargar desde el código al final del artículo). Dice Strauss que se vive una cierta esquizofrenia en muchos sectores al hablar de sus objetivos estratégicos.

“Enfocarse en la operativa de marketing es el segundo objetivo estratégico (el primero es gestión de las marcas), pero solamente una tercera parte de los departamentos de marketing y ventas han logrado procesos transparentes.

Todo el mundo quiere personalización e interacción individual con los clientes, pero solo una cuarta parte tiene una estrategia de datos. La experiencia cliente está también muy arriba, pero muchos marqueteros no conocen su *customer journey*. No hay una visión de fuera hacia



dentro de ese *customer journey* pero todo el mundo compra programas de gestión de marketing (*MarTech*). Y en otro orden de cosas, todos hablan de sostenibilidad, pero pocos saben como conseguirla o si realmente conlleva sacrificar beneficios”.

## Temas prioritarios.

En el gráfico 1 podemos ver las prioridades de los profesionales del marketing (encuesta realizada en 2023). Como vemos, la gestión de marca y su alcance (parte alta del *funnel*) es la primera (49 %), pero empatada con la operativa de marketing. Podemos decir que estrategia y táctica son objetivos al mismo nivel. De toda la larga lista llama la atención que la gestión de los precios en contexto inflacionario solo preocupe al 23 %. La reducción del presupuesto, afortunadamente, solo está en el foco del 13 %.

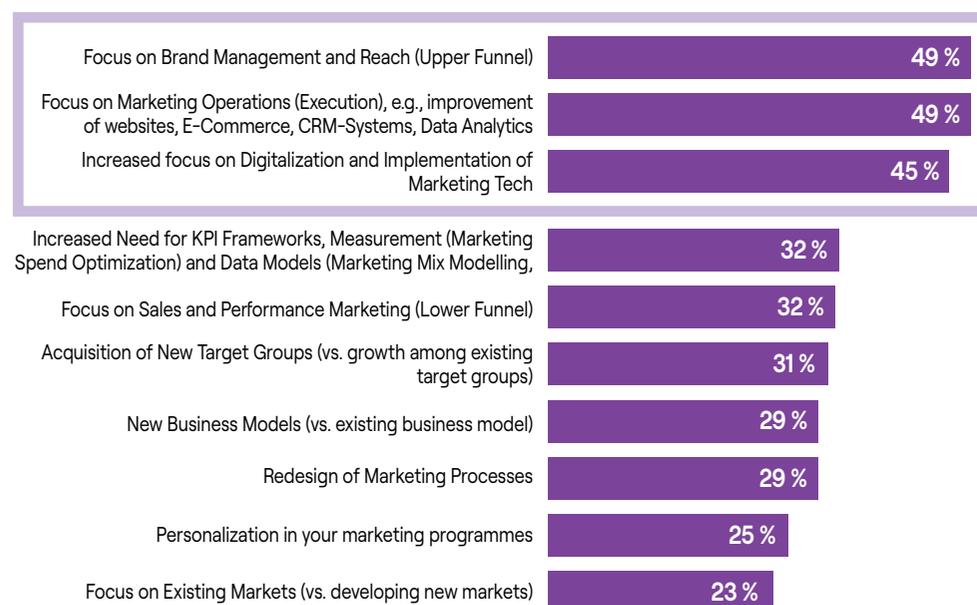
Por países hay mucha repetición entre los tres focos más perseguidos, pero en el caso de España, uno de ellos está más

Cuando se trata de conocer la realidad de la implantación actual de la IA, vemos que está simplemente iniciándose.

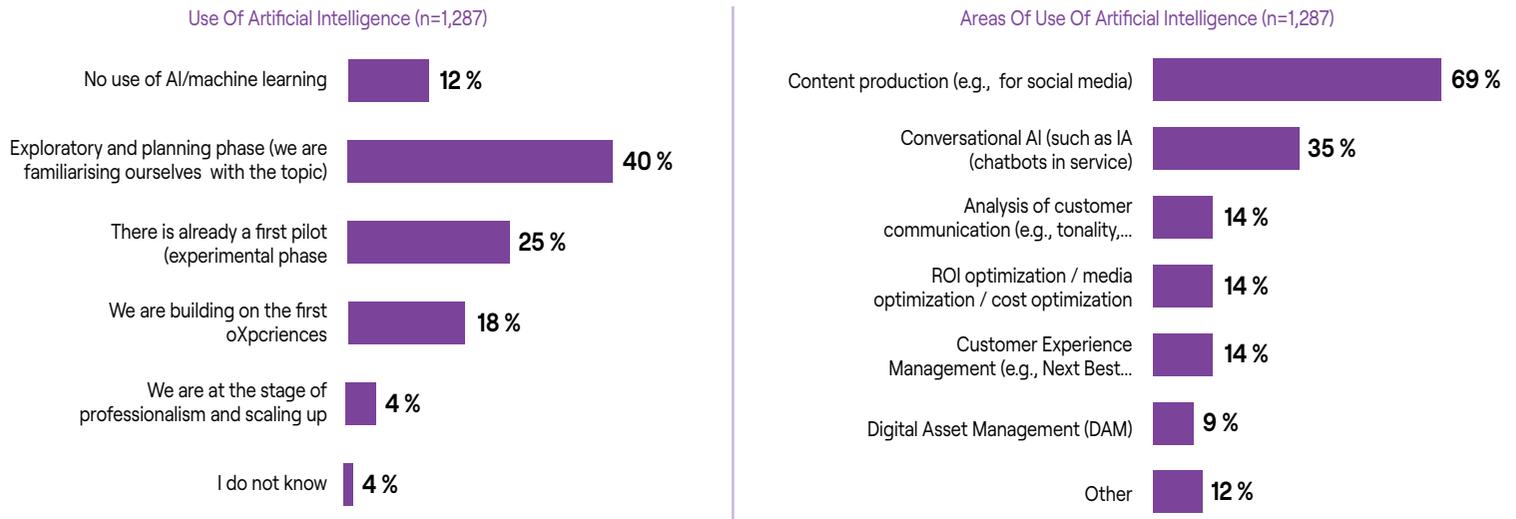
## BRAND MANAGEMENT, MARKETING OPERATIONS AND DIGITALISATION (MARTECH) CONTINUE TO BE TOP-OF-MIND

gráfico 1

Overall Strategic Focus in 2024 (Top 10, n=1,287)



## AI. IS MOSTLY IN PLANNING PHASE... AND IN CONTENT PRODUCTION AS GEN AI



European Marketing Agenda 2024 | Results | Dr. Ralf E. Strauss

arriba que en la mayoría: nuevos modelos de negocio. Interesante que esta apertura descansa o implique al departamento de Marketing.

### La IA ya está aquí

De prácticamente no aparecer en el listado del estudio anterior (2022), la IA ha pasado a ser la primera de las prioridades (gráfico 2) por herramientas

y especialidades. Ha sido elegida por el 45 % de los entrevistados, seguida por el marketing digital (40 %) y la gestión de la experiencia cliente (38 %). Hay una abrupta caída hasta la cuarta posición, que es para el CRM (23 %).

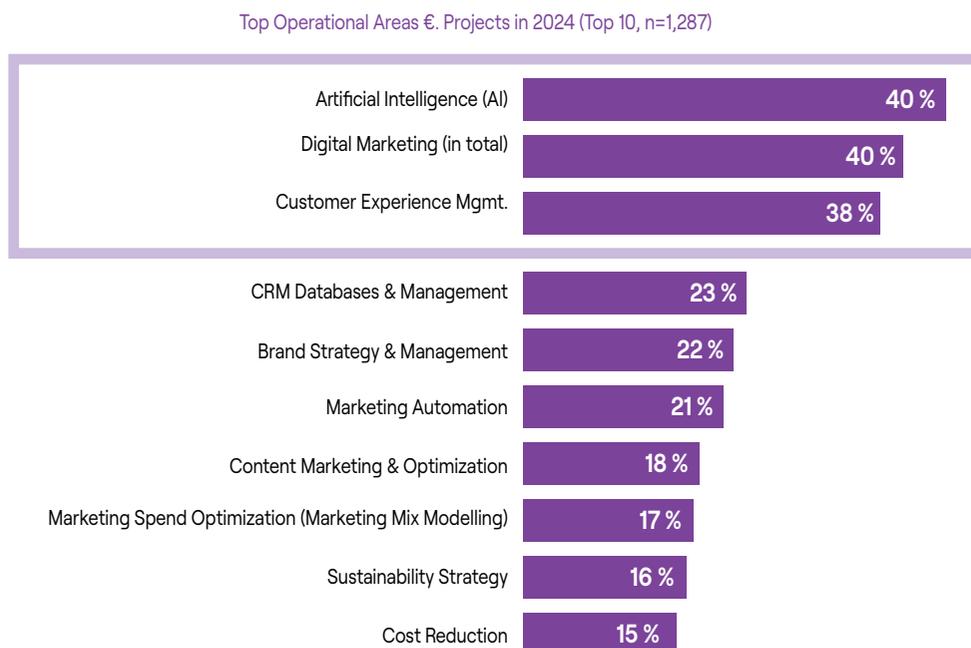
Sin embargo, cuando se trata de conocer la realidad de la implantación actual de la IA, vemos que está simplemente

iniciándose (gráfico 3) en la inmensa mayoría de las empresas. Solamente un 4 % dice que se está preparando ya para implementarla a gran escala.

Y las áreas en las que se está gestando su introducción son fundamentalmente las de diálogo con los clientes (*chat bots*) y creación de contenidos (también gráfico 3).

## AI. CLIMBS FROM ZERO (IN 2023) TO HERO... FOLLOWED BY DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE MGMT

gráfico 2



Source European Marketing Agenda 2024 | Results | Dr. Ralf E. Strauss

### Sostenibilidad

Algo parecido ocurre cuando se pregunta sobre sostenibilidad, uno de los tópicos favoritos del marketing de comunicación de los últimos años. Los deseos y las realidades no terminan de casar en las respuestas de los responsables de marketing y ventas.

Hay muchísima más información interesante en este estudio y no solo procedente de la encuesta.

Enlace al estudio completo:



De prácticamente no aparecer en el listado del estudio anterior (2022), la IA ha pasado a ser la primera de las prioridades.

AVORIS—78

TELEFÓNICA—79

VARADERO—80

ESIC—81

THE MODERN KIDS—82

COLABORA-  
DORES

# CREAMOS EMOCIONES PARA LAS MARCAS EN CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO



Con "Tailandia, el país de las sonrisas", Liberty Seguros hizo que sus mediadores trabajaran la sabiduría, empatía, confianza, paciencia y respeto viajando a un destino fascinante para regresar completamente renovados. Oro Mejor Viaje Incentivo Premios EventoPlus 2023.

Nuestra capacidad global nos hace únicos. BCD es una marca presente en más de 170 países y eso hace que tengamos un conocimiento profundo y una respuesta ágil sin importar las fronteras. Esto, unido a la solvencia y solidez que nos aporta Ávoris Corporación Empresarial, el mayor grupo dedicado a viaje en nuestro país, es una garantía de calidad y estabilidad para nuestros clientes.

Creamos proyectos totales, creativos, capaces de hacer que las marcas cuenten su propia historia de manera diferencial. Con nuestras áreas de Eventos, Pharma y Sports damos una respuesta especializada que hace que todo sea más sencillo y que se adapte perfectamente a las características de cada uno de sus públicos.

**Creamos proyectos totales, creativos, capaces de hacer que las marcas cuenten su propia historia de manera diferencial.**

"La emoción es el origen de todo" es el lema que impulsa a BCD Meetings & Events Spain, la agencia de organización de eventos del grupo Ávoris Corporación Empresarial, capaz de diseñar y producir experiencias totales en todo el mundo.



Coca-Cola celebró su *All Hands Meeting* con un formato diferente y cercano: el equipo olvidaba las pantallas para conectar de forma cercana recorriendo cuatro etapas del Camino de Santiago en "Juntos hacemos Camino". Bronce Mejor Viaje Incentivo Premios EventoPlus 2023.

Los eventos con mayor retorno son aquellos que no olvidas jamás. Sobrevolar la sabana, recorrer el Ártico o nadar entre delfines...

No hay nada que pueda superar las emociones que generan los viajes. Gracias a *Travel Emotions*, nuestro equipo especializado en marketing experiencial, incentivo y viajes de marca, diseñamos momentos únicos en cualquier parte del mundo, teniendo en cuenta el carácter, el público y los objetivos que persigue cada cliente. Recorremos los mejores destinos antes de que se conviertan en tendencia para encontrar las experiencias perfectas para cada marca,

esas que crearán un vínculo duradero con sus invitados y que tienen un retorno más tangible.

En tendencia, se imponen las experiencias tangibles, presenciales. Las marcas demandan cada vez más los eventos cercanos, originales y orgánicos. Una experiencia que te conmueve es la mejor manera de conectar: aquellos que apostaban por encuentros con fuerte apuesta audiovisual, ahora prefieren crear momentos con más carga emocional y más orientados a las personas.



JUAN JOSÉ HERNÁNDEZ,  
Managing Director BCD Meetings & Events Spain

# IMAGINÉMONOS, PLATAFORMA DE MARCA DE TELEFÓNICA DURANTE SU CENTENARIO

Durante los últimos 100 años, Telefónica ha tejido una red global que conecta a más de 350 millones de clientes en España, el Reino Unido, Alemania, Brasil y más allá. Desde sus modestos comienzos en España, Telefónica ha trascendido fronteras geográficas y tecnológicas para convertirse en un actor clave en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo.

Nuestro propósito, arraigado en la esencia misma de nuestra empresa, es claro: "Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas". Este propósito es nuestra guía, nuestra brújula en un mundo de constante cambio. En un entorno incierto, la tecnología se convierte en una guía que ilumina el camino hacia un futuro más brillante.

**Telefónica invita a visualizar un futuro donde cada puerta cerrada sea una oportunidad para el cambio y la transformación.**

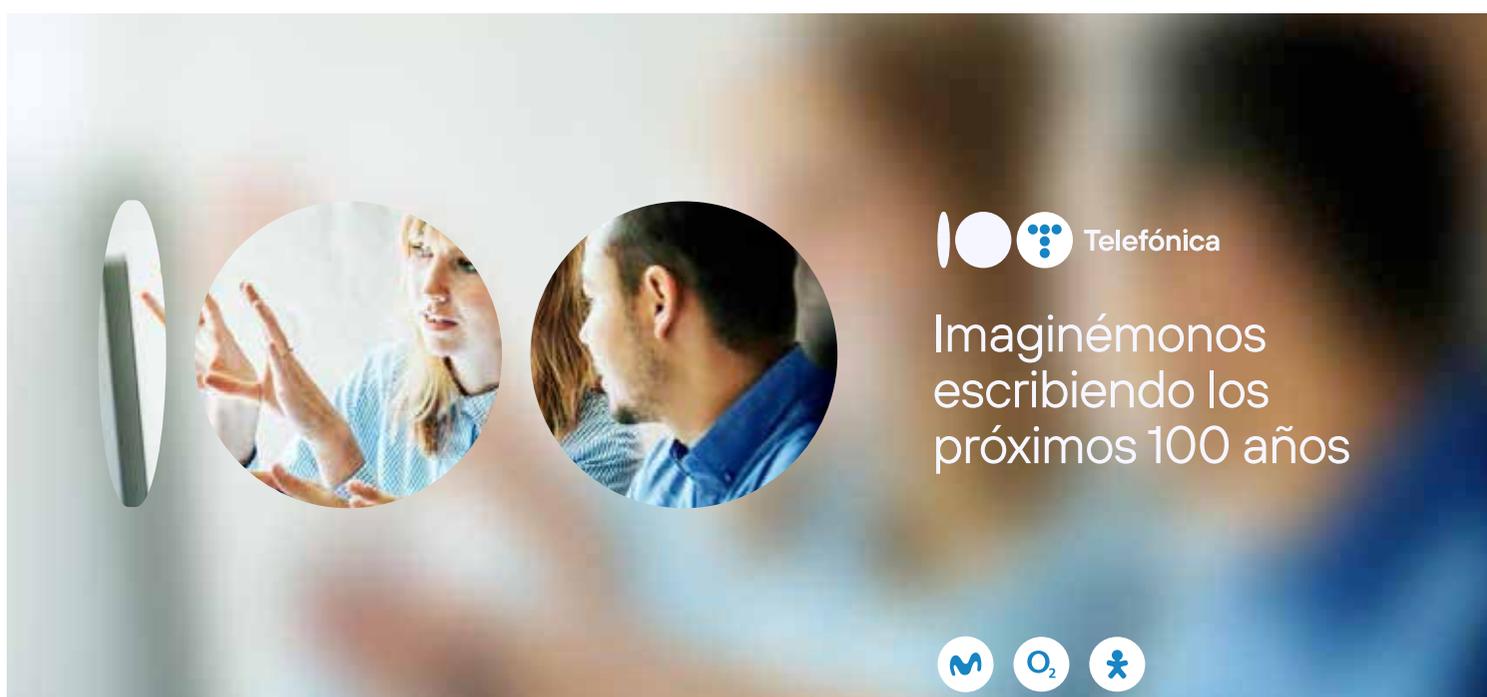
El centenario de Telefónica no es solo un hito en nuestra historia; es un punto de inflexión en nuestra evolución como empresa y como sociedad. Miramos hacia atrás con gratitud por todo lo que hemos logrado y hacia adelante con determinación para enfrentar los desafíos que vendrán. Con la tecnología como nuestra aliada y la imaginación como nuestra guía, estamos listos para escribir el próximo capítulo de nuestra historia, un capítulo lleno de promesa y posibilidad.

Con "Imaginémonos", Telefónica invitamos a la sociedad a soñar en grande. Esta expresión no solo conmemora el centenario de la empresa; es una llamada a la acción para imaginar un futuro con

posibilidades ilimitadas. La imaginación, motor de la innovación, es el puente que conecta el presente con el mañana, inspirando a individuos y comunidades a buscar soluciones audaces a los desafíos del siglo XXI.

"Imaginémonos" celebra el poder de la imaginación humana para forjar el futuro. Es un recordatorio de que nuestras mayores hazañas comienzan con un simple acto de imaginación. En un mundo donde las fronteras entre lo posible y lo imposible se desdibujan, Telefónica invita a visualizar un futuro donde cada puerta cerrada sea una oportunidad para el cambio y la transformación.

Después de 100 años, nuestro viaje no se detiene aquí. Esta plataforma no es solo una celebración de nuestro centenario; es una invitación a la sociedad a imaginar un futuro más grande que nosotros mismos. Por eso, imaginémonos escribiendo juntos los próximos 100 años.



# INTEGRAR LA IA EN LOS PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, la integración de la inteligencia artificial (IA) en los procesos operativos es un factor clave para el éxito aumentando notablemente la eficiencia y la productividad.



La Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una tecnología del futuro para convertirse en una herramienta fundamental en el presente de las empresas. Su capacidad para automatizar tareas, analizar datos y tomar decisiones informadas la convierte en un activo necesario para mejorar los procesos en las diferentes áreas de la empresa. Pero ¿cómo podemos integrar eficazmente la IA en nuestra empresa?

En primer lugar, es importante comprender las necesidades y procesos específicos de nuestra organización que pueden beneficiarse de la IA. En áreas como Operaciones, Marketing, Recursos Humanos, Atención al Cliente, por ejemplo, la IA puede proporcionar soluciones

personalizadas que aumentan la eficiencia y la productividad.

Una vez identificados los puntos de intervención, es importante seleccionar las herramientas de IA adecuadas para obtener los resultados buscados. El mercado actual cuenta con muchas soluciones diseñadas para diferentes propósitos, como son ChatGPT, Copilot, Gemini, DALL-E, Midjourney, Canva, Synthesia, Sora y otras muchas más, que se pueden integrar con las herramientas existentes o con las que se pueden crear herramientas *ad-hoc* de ayuda a la toma de decisiones y de generación de contenido.



La implementación de la inteligencia artificial requiere no sólo de tecnología, sino también de cambios culturales en la empresa. Es muy importante implicar a los empleados en este proceso y proporcionarles la formación necesaria para que puedan trabajar eficazmente con las nuevas herramientas. Además, es importante desarrollar una política clara para el uso ético de la inteligencia artificial y la protección de datos para garantizar la confianza de clientes y empleados.

Hay que tener en cuenta que la integración de la inteligencia artificial en los procesos operativos debe ser un proceso de mejora continua. Es importante monitorizar y evaluar periódicamente la efectividad de la solución implementada, identificar áreas de mejora y adaptarse a las necesidades del negocio y las tecnologías disponibles.

En definitiva, integrar la inteligencia artificial en los procesos de negocio de nuestra empresa no sólo es posible, sino imprescindible para seguir siendo competitivos en un mercado en constante cambio. Con la planificación adecuada y el compromiso de toda la organización, podemos aprovechar todo el potencial de la IA para impulsar el éxito empresarial.

VÍCTOR SEGURA  
CARRILLO  
CEO & Co-founder  
Varadero Software Factory

**Es importante monitorizar y evaluar periódicamente la efectividad de la solución implementada, identificar áreas de mejora y adaptarse a las necesidades del negocio y las tecnologías disponibles.**

# MARKETING FORESIGHT 2024: VISIÓN Y FUTURO DEL MARKETING

ESIC University, fiel a su espíritu pionero, presenta *Marketing Foresight 2024*, un estudio que aborda la visión de expertos y las claves del marketing del mañana.

Cuando el marketing daba sus primeros pasos en España, en 1965, un grupo de visionarios fundó ESIC con un propósito claro: impulsar el desarrollo empresarial a través de la formación de profesionales en esta disciplina emergente.

ESIC University, fiel a su espíritu pionero, presenta *Marketing Foresight 2024*, un estudio que aborda la visión de expertos y las claves del marketing del mañana.

El marketing, como disciplina en constante evolución, se encuentra en un momento crucial. Los cambios sociales, tecnológicos y económicos exigen una redefinición de las estrategias y una mirada hacia el futuro.

*Marketing Foresight 2024*, realizado por ESIC University, se basa en la convicción de que el marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial y busca responder a las preguntas que hoy se hacen los profesionales para ayudarles en su toma

de decisiones. Por ello, se ha contado con la participación de + 100 CMOs y directivos de marketing de algunas de las empresas más relevantes de nuestro país, quienes han compartido experiencias y perspectivas sobre el futuro de la disciplina.

Este estudio tiene como objetivo: desvelar las tendencias y aceleradores del cambio que están definiendo el futuro del marketing, identificar las habilidades y conocimientos que los profesionales necesitarán para navegar con éxito en este nuevo entorno y aportar una visión actual y de futuro del marketing que ayude a las empresas a adaptarse y prosperar en un mercado cada vez más complejo y competitivo.

Las conclusiones se presentarán en el evento Hoy es Marketing 2024 que regresa a IFEMA con más fuerza que nunca el próximo 18 de abril. El evento más importante de marketing de nuestro país reunirá a la mayor comunidad de profesionales de marketing, el *business*, la



comunicación y la tecnología, para compartir conocimientos y tendencias en el sector.

ESIC University te invita a ser parte de Hoy es Marketing para que no te pierdas la presentación del *Marketing Foresight 2024*. ¡No te lo puedes perder!

**Marketing Foresight 2024, busca responder a las preguntas que hoy se hacen los profesionales para ayudarles en su toma de decisiones.**



# THE MODERN KIDS & FAMILY: DIEZ AÑOS OFRECIENDO COMUNICACIÓN Y MARKETING ESPECIALIZADO EN EL PÚBLICO INFANTIL, ADOLESCENTE Y FAMILIAR



La primera agencia española especializada en marketing infantil juvenil y familiar ([www.themodernkids.com](http://www.themodernkids.com)), es experta en desarrollar ideas y estrategias de comunicación para ayudar a las marcas a conectar con las nuevas generaciones y sus familias.

A lo largo de sus 10 años de trayectoria han trabajado para algunas de las firmas más importantes de juguetes, alimentación, turismo o entretenimiento; así como con las instituciones y fundaciones más prestigiosas de nuestro país, haciéndose con múltiples premios en distintos festivales de publicidad.

**Una de sus áreas de acción es ayudar a las marcas a conectar con el público escolar creando e implementando programas de acción educativa patrocinados.**

La agencia ofrece un servicio integral de comunicación y marca, planeando y ejecutando todo tipo de acciones para conectar empresas e instituciones con el sector más joven de la población, siempre aplicando un profundo conocimiento del *target* al que se dirige. Para lograrlo, realiza tareas de investigación y asesoramiento además de estudiar las necesidades locales y globales, las expectativas del *target* y las posibles conexiones de estas con los objetivos de la marca.

Una de sus áreas de acción es ayudar a las marcas a conectar con el público escolar creando e implementando programas de acción educativa patrocinados, a través de los cuales los clientes pueden llegar a los centros escolares con acciones adaptadas a la realidad y necesidades de docentes y alumnado. Uno de los aspectos más importantes en los que trabaja es orientar la estrategia de RSE de las empresas a los intereses de este *target*.

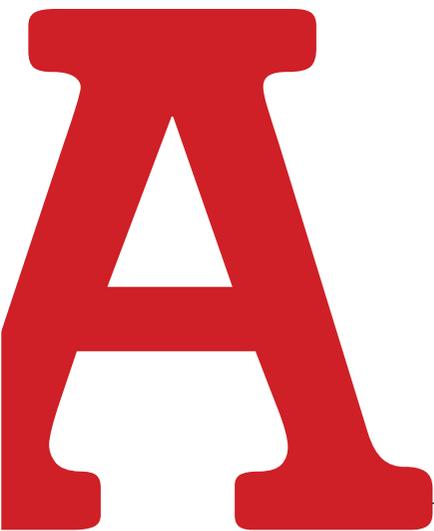
TMKF es también especialista en desarrollar *Brand Experiences* que conectan con

el público infantil, juvenil y familiar desde diferentes perspectivas a través de su agencia Kids Xperience. Así, a través de presentaciones de producto, animación en el punto de venta, *Family Days*, eventos, festivales o campamentos y actividades de verano para clubes de fidelización, empresas e instituciones pueden acercar sus valores o productos a niños y familias a través de experiencias y actividades inmersivas que establecen un interesante vínculo entre participantes y marcas.



MIGUEL GONZÁLEZ-DURÁN, CEO fundador The Modern Kids & Family Group





SOMOS UNA  
COMPAÑÍA  
EDITORIAL  
INDEPENDIENTE

CONECTAMOS  
AUDIENCIAS  
DE MÁXIMA  
INFLUENCIA

CREDIBILIDAD  
INFLUENCIA  
LIDERAZGO  
INDEPENDENCIA  
EXPERIENCIA

# Anuncios

anuncios.com



**VIVAN LAS BUENAS IDEAS**

Las IDEAS DEL AÑO son unos galardones que premian las mejores ideas creativas, con independencia de que estas se hayan creado y difundido en un único medio, se trate de estrategias multimedia o, incluso, trasciendan el concepto tradicional de medio o canal.

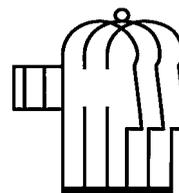
**IdeAs del Año 2023**

## MarketingNews Y LOS CMOS DE 2023

Nuestra web realiza un ranking anual de los mejores directores de marketing, basándose en los premios recibidos en diversos certámenes del sector, como los Nacionales de Marketing, Eficacia, CdeC, El Sol y las Ideas del Año de ANUNCIOS.

## POR MUCHOS PREMIOS MAS

MUJERES A SEGUIR distingue cada año a distintas mujeres que destacan en su sector por su trayectoria, su proyección de futuro y su compromiso social.



## DIEZ AÑOS DESPERTANDO MENTES

En MENTES QUE DESPIERTAN MENTES participan los mejores profesionales, formando un triángulo de conversación, que nos permite enfocar mejor las estrategias de un mundo cada vez más globalizado.

# VENTAJAS DE SER SOCIO DE AMKT

## VENTAJAS COMUNES COMO SOCIO:

- ▶ Asistencia gratuita a todas las actividades de la Asociación, para, entre otras cosas, fomentar el contacto e intercambio de experiencias entre profesionales.
- ▶ Acceso a la zona reservada de la página web, en la que se alojan contenidos de especial interés, así como al directorio actualizado de socios.
- ▶ Derecho de utilización del distintivo de socio de AMKT y del distintivo del Código Ético de Marketing.
- ▶ Descuentos de socios y no socios (incluidos en acuerdos de colaboración con AMKT):
  - Otras asociaciones (AMA...) y centros educativos (EAE, ESIC...).
  - Publicaciones profesionales (Anuncios, Harvard Deusto...).
  - Empresas de servicios (Statista, E-goi, Riestra Abogados...).
  - Empresas de ocio y consumo (tarjeta descuento La Vaguada, descuentos SmartBox, hoteles...).

## VENTAJAS COMUNES COMO EMPRESA:

- ▶ Presencia destacada de su marca (logo y enlace a su web) en el directorio de la web AMKT.
- ▶ Participación en la reunión-*networking* dirigida a socios empresa sobre temas de inspiración estratégica.
- ▶ Condiciones especiales en el patrocinio de todas las actividades.
- ▶ Descuento en las tarifas de publicidad del Anuario del Marketing (AMKT).
- ▶ Participación en tertulias y entrevistas en la radio y otros medios colaboradores.
- ▶ Posibilidad de difusión de sus actividades más relevantes a otros socios de AMKT.
- ▶ Posibilidad de comunicar ofertas especiales (productos y servicios) a otros socios.

## VENTAJAS EXCLUSIVAS SOCIOS CORPORATIVOS

- ▶ Inscripción de 15 profesionales de la empresa para que reciban información directa de AMKT.
- ▶ Prioridad para participar en los Órganos de Gobierno, en las Comisiones y en los Comités de AMKT.
- ▶ Presencia destacada del logo de su marca en la newsletter y otras comunicaciones.
- ▶ Reunión de bienvenida con un socio-embajador de AMKT (acompañamiento los primeros meses).
- ▶ Reunión anual con AMKT para planificar su colaboración y participación en las actividades que se realicen.
- ▶ Participación en una actividad social reservada (desayuno, experiencia ...).
- ▶ Propuesta y realización de una jornada de mutuo interés/ actualidad en colaboración con AMKT y en coordinación con su calendario de actividades.
- ▶ Entrevista anual sobre temas de interés (difusión: newsletter AMKT, web y RRSS).
- ▶ Prioridad en la portavocía de AMKT como expertos en temas concretos.
- ▶ Recepción, en primicia, de estudios completos realizados por la Asociación.
- ▶ Participación prioritaria como ponentes en las actividades de AMKT que lo requieran.
- ▶ Prioridad en el patrocinio de todas las actividades.

## VENTAJAS EXCLUSIVAS SOCIOS COLABORADORES

- ▶ Inscribir a 8 profesionales de la empresa para que reciban información directa de AMKT.
- ▶ Posibilidad de participar en los Órganos de Gobierno, las Comisiones y los Comités de AMKT.
- ▶ Reunión de bienvenida con una persona de AMKT.
- ▶ Posibilidad de ser portavoces de AMKT como expertos en temas concretos.
- ▶ Posibilidad de participar como ponentes en las actividades de la Asociación que lo justifiquen.

ÓRGANOS  
DE GOBIERNO—86

SOCIOS EMPRESA  
CORPORATIVOS—87

NUEVOS SOCIOS—88

EXPERTOS DE  
LOS COMITÉS—89

COMITÉS AMKT—91

ACTIVIDADES AMKT 2023—101

PROGRAMACIÓN 2024—106

ACTIVIDAD  
AMKT

# CONSEJO DE GOBIERNO ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

- Presidente:** Enrique Arribas | RAE  
**Vicepresidente:** Roberto Bodegas | KPMG  
**Vicepresidente:** Alfonso Fernández | SAMSUNG  
**Vicepresidenta:** Carmen García | LAVENDER ADVISORS  
**Vicepresidenta:** María Sánchez del Corral | KLINIKARE  
**Tesorero:** Eduardo Alcaraz | DECV&PARTNERS  
**Secretario y director general:** Víctor Conde | AMKT

## VOCALES

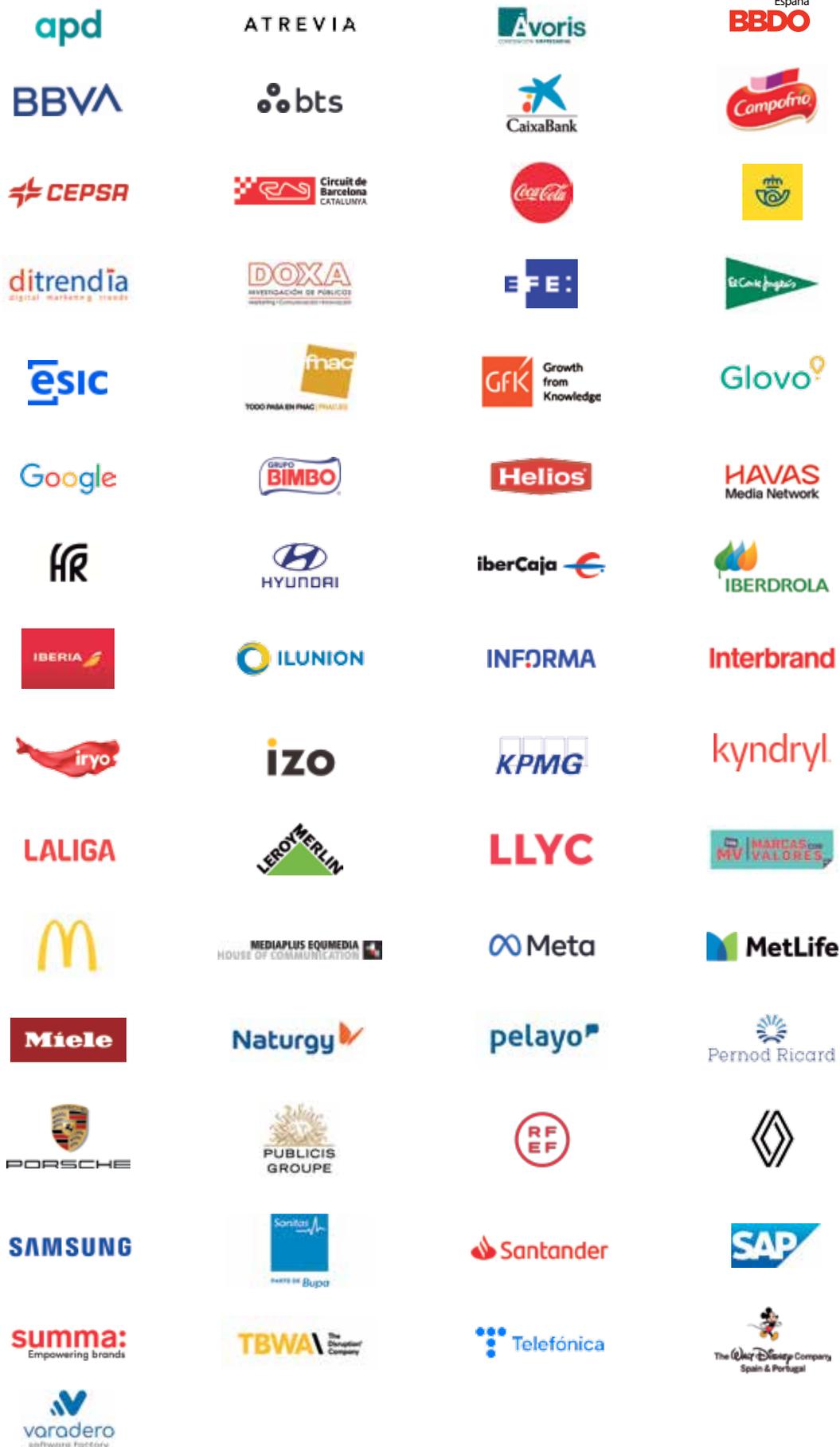
- Juan Carlos Alcaide | MARKETING DE SERVICIOS
- Margarita Álvarez | WORKING FOR HAPPINES
- Renato del Bino | NORT3
- Borja Borrero | INTERBRAND
- César Brandariz | EL CORTE INGLÉS
- José Cabanas | HIJOS DE RIVERA
- Carlos Cantó | SPSG CONSULTING
- Celia Caño | MEDIAPLUS EQU MEDIA
- Juan Duce | APD & APD INTERNACIONAL
- Natalia Echevarría | MCDONALD'S
- Rafael Fernández de Alarcón | TELEFÓNICA
- Javier Gómez | GFK
- Alfonso González | HAVAS MEDIA NETWORK
- Patricia Jiménez | METLIFE
- Marta Kowalska | THE WALT DISNEY STUDIOS
- Eduardo Lazcano | CONSULTOR
- Ricardo Maldonado | BBVA
- Javier Mas | CAIXABANK
- Jaime Massó | ESIC
- Beatriz Navarro | RENAULT
- Alberto Pastor | ACTIONS
- María Luisa de la Peña | NATURGY
- Iván Pino | LLYC
- Cristina Reque | MIELE
- Fernando Rivero | DITRENDIA
- César Romera | KYNDRYL
- Ángel Ruiz | EXPERTO EN MARKETING
- Emma Ruiz de Azcárate | PELAYO SEGUROS
- Raúl Sánchez | CONSULTOR
- José Serrano | IZO
- Paulo Soares | CAMPOFRÍO FOOD GROUP
- Nacho Torre | IBERCAJA
- David Torrejón | CONSULTOR
- Sara Vega | FNAC
- José Carlos Villalvilla | EXPERTO EN EXPERIENCIA CLIENTE

## SENADO DE EXPRESIDENTES

- Fermín Guerra
- José Luis Marco
- Jesús Martín
- Ángel Ruiz
- María Sánchez del Corral
- José Fernández de Sevilla
- José Carlos Villalvilla

# SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS

- ▶ APD
- ▶ ATREVIA
- ▶ ÁVORIS
- ▶ BBDO
- ▶ BBVA
- ▶ BTS
- ▶ CAIXABANK
- ▶ CAMPOFRIO FOOD GROUP
- ▶ CEPESA
- ▶ CIRCUIT DE BARCELONA-CATALUNYA
- ▶ COCA-COLA
- ▶ CORREOS
- ▶ DITRENDIA
- ▶ DOXA
- ▶ EFE
- ▶ EL CORTE INGLES
- ▶ ESIC
- ▶ FNAC
- ▶ GFK
- ▶ GLOVO
- ▶ GOOGLE
- ▶ GRUPO BIMBO
- ▶ GRUPO HELIOS
- ▶ HAVAS MEDIA NETWORK
- ▶ HIJOS DE RIVERA
- ▶ HYUNDAI
- ▶ IBERCAJA
- ▶ IBERDROLA
- ▶ IBERIA
- ▶ ILUNION
- ▶ INFORMA
- ▶ INTERBRAND
- ▶ IRYO
- ▶ IZO
- ▶ KPMG
- ▶ KYNDRYL
- ▶ LALIGA
- ▶ LEROY MERLIN
- ▶ LLYC
- ▶ MARCAS CON VALORES
- ▶ MCDONALD'S
- ▶ MEDIAPLUS EQUIMEDIA
- ▶ META
- ▶ METLIFE
- ▶ MIELE
- ▶ NATURGY
- ▶ PELAYO
- ▶ PERNOD RICARD
- ▶ PORSCHE IBÉRICA S.A.
- ▶ PUBLICIS GROUPE
- ▶ REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
- ▶ RENAULT
- ▶ SAMSUNG
- ▶ SANITAS
- ▶ SANTANDER
- ▶ SAP
- ▶ SUMMA
- ▶ TBWA
- ▶ TELEFONICA
- ▶ THE WALT DISNEY FACTORY
- ▶ VARADERO SOFTWARE FACTORY



# NUEVOS SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS 2023



**APD** es la mayor comunidad de directivos de España, con más de 3000 empresas socias y 200.000 directivos en su red. Se trata de una organización sin ánimo de lucro e independiente, cuyo principal propósito es fomentar el conocimiento y el *networking* entre sus asociados. Además, está presente en países como Portugal, Perú, Ecuador, Colombia y Marruecos.



**ÁVORIS** es un operador turístico global, con un estilo latino a la hora de diseñar la experiencia de viajar, consolidado y que aporta valor añadido a sus clientes. Han evolucionado hacia la integración vertical

con marcas especializadas que ofrecen una experiencia única y adaptada a cada uno.



**BBDO** es una agencia de publicidad nacida de la unión de BDO (Barton, Durstine y Osborn) con Batten Co. en 1928 y que, actualmente, posee sedes en todo el mundo. En BBDO saben que la creatividad es un potente multiplicador de la eficacia de inversión en medios de sus clientes y es por ello que han dado un valor indiscutible a su producto creativo desde siempre.



**BTS** es una consultora especializada en apoyar a sus clientes en la implantación

efectiva de sus iniciativas estratégicas para lograr los resultados esperados, con intervenciones que consiguen la alineación de sus equipos con las iniciativas, generan una mentalidad favorable a su ejecución y/o crean las capacidades necesarias para hacerlas realidad.



**GRUPO BIMBO** es la panificadora más grande del mundo. A lo largo de sus 57 años de historia en España, Bimbo ha apostado por la calidad y la innovación para llevar los mejores productos a los hogares españoles. La compañía cuenta hoy con más de veinte marcas líderes que, bajo un propósito común, aportan confianza y seguridad a los consumidores a la hora de elegir.

# NUEVOS SOCIOS EMPRESA COLABORADORES 2023

**4FOREVERYTHING** es una agencia de eventos con producción *in-house*. Realizan la gestión integral de los eventos de sus clientes. Su equipo está formado por profesionales multidisciplinares especializados en las áreas de estrategia, diseño 3D y gráfico, creatividad y management para dar respuesta a las necesidades de cualquier proyecto.

**ADFORM** es la única plataforma publicitaria global, independiente y totalmente integrada construida para el marketing moderno. Desde 2002, Adform ha desarrollado una tecnología para mejorar la colaboración entre personas y máquinas y proporcionar una mayor inteligencia.

**ADVANCED** es una compañía independiente especializada en consultoría de marketing y de soluciones *Ad Hoc* de *Market Research*. Establecen un cuadro de situación completo integrando el componente cuantitativo del *big data* y el cualitativo o experiencial que conecta con el mundo tal como lo vive el consumidor.

**CEDEU** nace con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de formación que planteen y exijan, en cada momento, las personas y la sociedad. Su compromiso principal es el fomento del conocimiento mediante la innovación en metodologías docentes y la excelencia en la implantación, con éxito en

todos los programas que desarrolla.

**COMMANDERS ACT** una plataforma de marketing *cookieless* adoptada por más de 450 clientes de Europa y del resto del mundo. Su misión es simplificar el acceso a los datos en tiempo real de los equipos digitales para mejorar el resultado de las campañas y la experiencia de cliente omnicanal.

**DARWIN & VERNE** es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y una de las agencias de España con los clientes más satisfechos.

**EAE BUSINESS SCHOOL** es una escuela de negocios internacional, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, con una visión de vanguardia e innovadora para abordar los retos del siglo XXI. Más de 80.000 alumnos de más de 100 nacionalidades diferentes se han formado en EAE y cuenta con un claustro de 500 docentes.

**FIGUERAS SEATING** es una empresa especializada en el diseño, fabricación e instalación de butacas para grandes

colectividades e integración de sistemas móviles desde hace 95 años. Figueras ofrece una perfecta combinación de su experiencia artesanal con la más avanzada tecnología.

**HUB OF BRANDS** es un ecosistema de más de 25 agencias en continua autoevaluación y mejora. Gracias a la colaboración, y a través de su metodología de ecosistemas efímeros, han elaborado más de 1800 proyectos combinando los mejores talentos y obteniendo los mejores resultados.

**IDE MARKETING** es una agencia que emplea de manera conjunta la tecnología, análisis de datos e innovación para, de esta forma, aportar soluciones creativas multicanal que ayuden a cumplir los objetivos comerciales y tácticos, de formación o transformación en las empresas.

**IDONIKA** es una compañía que asesora sobre estrategia, comunicación y turismo. Acompaña a sus clientes en el proceso de creación de una identidad sólida volviendo a sus raíces, ayudándoles a contar su historia, haciéndola accesible para que pueda crecer y desarrollarse, embarcándose en un viaje tan largo como alcance la imaginación.

**INSPIDE** es una compañía española que se apoya en su tecnología *Portall* para dotar de

geointeligencia a su plataforma de productos y servicios. Su objetivo es desarrollar una tecnología vanguardista, ética y responsable basada en inteligencia geoespacial que ayude a sus clientes a entender y accionar el comportamiento de las personas en los planos espacial y digital.

**NETUN** utiliza la evolución y aplica las innovaciones en el sector de IT y telecomunicaciones para dar solución a los problemas de hoy y estar preparados para afrontar los del mañana. Son un grupo humano multidisciplinar con foco en el desarrollo de productos y servicios que puedan beneficiar a la ciudadanía principalmente en el ámbito de la seguridad vial.

**NEORIS** es un acelerador digital global con más de 22 años de trayectoria, que ayuda a organizaciones de todo mundo a dar el salto hacia la innovación a través del diseño e implementación de soluciones disruptivas y sostenibles para que desarrollen sus actividades de forma más eficiente, competitiva y a menor coste.

**SOMOS EXPERIENCES** ayuda a sus clientes a impulsar, ilusionar y emocionar, guiándoles en la ideación, proyección y ejecución

de soluciones innovadoras a medida. Transforman su pasión en creatividad, disfrutando durante todo el proceso y construyen experiencias únicas que conectan las marcas con las personas.

**THE MODERN KIDS & FAMILY** es una agencia pionera en el desarrollo de servicios de marketing y comunicación dirigidos a la infancia, la adolescencia y las familias milenials. Son pioneros en el marketing y la comunicación infantil. Por eso, desde hace 20 años comparten su experiencia y conocimiento celebrando encuentros entre profesionales (sus desayunos TMKF).

**TWIST IDEAS** es una agencia independiente especializada en *Marketing Automation*, CRM y *Lead Experience Management*. Acompañan a sus clientes trabajando con pasión y rigor desde el punto de vista estratégico y creativo. Buscan el «twist» que necesitan las empresas para convertir más *leads*, vincular mejor a sus clientes y construir marcas más relevantes.

**VITHAS** está integrado por 20 hospitales y 36 centros médicos y asistenciales distribuidos por 13 provincias. Los 12.500 profesionales que conforman Vithas lo han convertido en uno de los líderes de la sanidad española. Vithas

fundamenta su estrategia corporativa en la calidad asistencial acreditada, la experiencia paciente, la investigación y la innovación y el compromiso social y medioambiental.

**WORLD FOOTBALL SUMMIT** ofrece soluciones a medida para todo aquel que quiera hacer destacar y crecer su marca en una industria en constante evolución, y con un gran potencial de crecimiento. Es el punto de encuentro donde la industria del fútbol se reúne para dar forma al futuro del deporte rey.

**WORKCENTER** es una de las mayores cadenas de impresión de España, con más de 23 años de experiencia. Cuentan con la colaboración de más de 200 especialistas del documento que aportan ideas y soluciones a los trabajos más importantes de sus clientes, las 24 horas, los 365 días del año.

**WOKO** es un equipo de estrategias en diferentes disciplinas que introduce *behavioral science*, creatividad y dato en el diseño y optimización de estrategias digitales. Su objetivo principal es accionar comportamientos clave que lleven a las personas a tener una mejor experiencia de marca ayudando así a las empresas a conseguir sus objetivos.

## EXPERTOS DE LOS COMITÉS AMKT

### MARKETING DE TURISMO

RESPONSABLE DEL COMITÉ:

► **Luis Buzzi** / Socio responsable de Customer & Growth y del sector Turismo y Ocio de KPMG en España

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Antonio Bauzá** / Director de Marketing y Comunicación de Barceló Hotel Group

**Natalia Bayona** / Directora ejecutiva de la World Tourism Organization (UNWTO)

**Inmaculada Benito** / Directora del Departamento de Turismo, Cultura y Deporte de CEOE

**Victor Conde** / Director general de AMKT

**Sophie Deslandes** / Global Marketing Manager de Iberia

**Sandra Ferreró** / VP Marketing & Brand Experience EMEA de Iberostar Group

**Ricardo Fernández** / Director de Marketing Corporativo y Comunicación de Ávoris

**Ana García** / Directora de Marketing de World2Meet

**Manuel Riego** / VP Marketing de Meliá Hotels International

**Cristina Salmerón** / Directora de Marketing de Fergus Group

**Teresa Zamora** / Directora de Marketing y Comunicación de Ilunion Hotels (Grupo Social Once)

**Sergio Zertuche** / Chief Sales & Marketing Officer de Palladium Hotel Group

### MARKETING B2B

RESPONSABLE DEL COMITÉ: ► **Alberto Pastor** / Head of Client Development de Actions

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Toño Arnaiz** / Socio de PKF Attest

**Roberto Bodegas** / Socio de Marketing y Comunicación de KPMG

**Paloma Breva** / Marketing Director South Europe de Medallia

**Victor Conde** / Director general de la Asociación de Marketing de España

**Mónica de la Maza** / Iberia Marketing Lead de Kyndryl

**Alfredo Escribano** / Regional Manager de Orffa

**Sergio Falcón** / Content Marketing & Corporate Comms Lead de Softeng

**Rosa María Gámiz** / Directora de Marketing Grupo Cador

**Arturo García** / Socio director de Economía Digital de Garlic B2B

**Sonia Granados** / Marketing Commercial & Clean Energies de Cepsa

**Christian Haltermann** / CEO de Parafina Comunicación D&C

**Cristina Izquierdo** / Directora de Marketing de Banca de Empresas y Eventos de Bankinter

**Teresa Zamora** / Directora de Marketing y Comunicación de Ilunion Hotels (Grupo Social Once)

**Carmen Lozano** / Gerente de Comunicación de Mercedes-Benz Vans

**Jorge Lukowski** / Global Director Marketing and Communications de NEORIS

**Silvia Martín** / Business Solutions Manager Spain de Smartbox Group

**Oscar Marín** / Global Market & Customer Insights de John Deere

**Luis Nouel** / Director general adjunto de Limbo Disseny SL

**Nuria Sainz** / Directora de Marketing de Grupo Cartés

**Oscar Santamaría** / Director de Marketing, Marca y Productor de iryo

**Salvador Suárez** / Cofounder, Partner and Managing Director de Good Rebels Latinoamérica

**Emilio Tallón** / Director de Servicios al Cliente de IDE Marketing

**María Sánchez del Corral** / Directora de Marketing de Klinikare

### MARKETING RETAIL

RESPONSABLE DEL COMITÉ:

► **Jesús Hernández** / subdirector de La Vaguada

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Juan Carlos Alcaide** / Consultor independiente y vocal de la Asociación de Marketing de España

**Esperanza Blanc** / Responsable de Desarrollo Corporativo de Casanova Agency

**Josune Carrasco** / Directora de Desarrollo de Negocio de Woko

**Jesús Cebrían** / Product Innovation Manager de HMY

**Victor Conde** / Director general de la Asociación de Marketing de España

**Irene Cubas** / Coordinadora de Comunicación y Marketing de Mediapost

**José Luis Delmas** / Director de Madison Market Research

**Lola Fernández** / Directora de Marketing de La Vaguada

**Fernando Gómez** / Retail Director de GfK

**David Lastra** / Director del máster de Customer Experience de Inesdi

**Ángela López** / Strategic Initiatives Director de Nielsen Iberia

**Javier Martín** / New Business Manager de Workout Retail

**Carmen María Martínez** / Directora de Operaciones de Inesdi

**Pilar Martínez** / Directora de Casanova Agency

**Beatriz Navarro** / Directora de Marketing de Renault

**Isabel Rosa Esgueva** / Marketing Director de Smartbox España

**Paloma Sanz** / Retail Assistant Director de Workout Retail

### MARKETING DEL TERCER SECTOR

RESPONSABLE DEL COMITÉ: ► **Mayte Pinto** / CEO de Yukanna Consultora

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Marcela Asís** / Directora de Comunicación de Fundación COPADE

## ACTIVIDAD AMKT

**Julían Casas** / CEO y socio director de Fundación Patrocinia un deportista  
**Javier Blanco** / Director general de Fundación Endesa  
**Diego de Azúa Villalobos** / Director de Comunicación y Reputación Corporativa de Fundación RACE  
**Ángeles Durán** / Responsable de Marketing en Servicios Tecnológicos Digitales de Cruz Roja Española  
**Jaime Gregori** / Presidente de la Asociación Española de Fundraising  
**José Luis Guerra** / Director de Marketing y Sostenibilidad de Grupo Icomem  
**Pedro Guerra** / Executive Director de Yukanna  
**Nuria López** / Directora general de ASPURIA  
**Jorge Lukowski** / Director global de Marketing y Comunicación de Neoris  
**Miguel Moya** / Fundador de Crowdemy  
**Teresa Nuevo España** / Directora general de Fundación Allegro  
**Juan Pablo Ramos** / Responsable de Comunicación de ASPURIA  
**Cristina Ribes** / Directora general de Fundación Gasol  
**Armando Rodríguez** / Presidente de Fundación Ciudad y Comercio  
**Sheila Romera** / Vicepresidenta de Smart Healthy Foundation  
**Javier Ruiz** / Director general de World Vision  
**Ana Salas** / Directora general de Fundación Brepo  
**Marisa Sarraide** / Directora de Relaciones Institucionales, Marketing y Comunicación de la Universidad Alfonso X El Sabio  
**Sara Simón** / Directora general de Fundación Youth Business Spain  
**Ignacio Solana** / CEO de OEOE y cofundador de la Fundación Blanca  
**Rosa María Sainz** / Consultora de Comunicación, Contenidos Digitales, Proyectos Sociales y Transformación Digital del Tercer Sector

## MARKETING CULTURAL

RESPONSABLE DEL COMITÉ: ▶ **Coté Soler** / CEO, productor y director

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Patri Aragoneses** / Fundadora de ARA Music  
**Inmaculada Benito** / Directora de Turismo, Cultura y Deporte de CEOE  
**Sara Bieger** / CEO de Cámara Franco-española Comercio e Industria, consejera de AXA Seguros España y del Hospital Igalatorio Cantabria  
**Federico Buyolo** / Director cultural de Fundación Ortega-Marañón  
**Carlos Cantó** / Vocal de la Asociación de Marketing de España y CEO en SPSG Consulting  
**Carlos Chaguaceda** / Director de Comunicación de Museo Nacional del Prado  
**Jesús Cimarro** / Presidente en Asociación de Productores y Teatro de Madrid  
**Víctor Conde** / Director general de AMKT  
**María Luisa de la Peña** / Directora de Marketing Corporativo y Marca de Naturgy  
**Montse de Luis** / Directora de Marketing y Comunicación de AMKT  
**Paula Fernández** / Management & Producción de 7 Rojo Producciones  
**Cristina González** / Brand Manager, Marketing & Content, Partnerships, Events & Communications de Openbank  
**María Lacasa** / Directora de Marca y Patrocinios en Endesa  
**Jorge Lukowski** / Director global de Marketing y Comunicación de NEORIS  
**María Jesús Magro** / Directora de Fundación PONS  
**Silvia Martínez** / Directora de Nuevo Negocio de ymás  
**Ana Meira** / Socia y fundadora de Regular Animal  
**Eric Mottard** / Director general de eventoplus  
**José M.º Ortiz** / Socio fundador y director de Canal Street  
**Nuria Padrós** / Reputation and Brand Advisor  
**Marina Peña** / Directora de Marketing de Santander España  
**Carmen Pérez** / Responsable de Patrocinios de Ibercaja  
**Judith Pérez** / Analista de Marketing & Comunicación de NEORIS  
**Gervasio Posadas** / Director de Ámbito Cultural de El Corte Inglés  
**Laura Puente** / Marketing Director de Openbank  
**Oriana Vázquez** / CEO de ymás  
**Sara Vega** / Marketing & Communications Director de Fnac

## MARKETING DEPORTIVO

RESPONSABLE DEL COMITÉ: ▶ **Carlos Cantó** / Vocal de la Asociación de Marketing de España y CEO de SPSG Consulting

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Elisa Aguilar** / Presidenta de la Federación Española Baloncesto  
**Antoni Alegre** / Subdirector general del RCD Espanyol de Barcelona  
**Ramón Amich** / Director de Nielsen Sports España  
**Ana Argote** / Directora de Hub de Contenidos y Activación de Mahou-San Miguel  
**Enrique Arribas** / Presidente de la Asociación de Marketing de España y secretario técnico de RAE (Real Academia Española)  
**Íñigo Aznar** / VP Global Partnerships Iberia de Legends  
**Inmaculada Benito** / Directora del Departamento de Turismo, Cultura y Deporte - CEOE  
**Miguel Ángel Benzal** / Consejero delegado de MadCup  
**Francisco Blázquez** / Presidente de la Real Federación Española de Balonmano  
**Alfredo Bustillo** / Director del Área de Patrocinios de CaixaBank  
**José Cabanas** / CMO de Hijos de Rivera  
**José Manuel Calderón** / Special Assistant Executive Director de NBPA (National Basketball Players Association)  
**Fernando Carpena** / Presidente de la Real Federación Española de Natación  
**Fran Carrasco** / CEO-Fundador de Molca World  
**Víctor Conde** / Director general de la Asociación de Marketing de España  
**Iris Córdoba** / Directora general de GSIC powered by Microsoft  
**Andrés de la Dehesa** / Presidente de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Spain Is Sport)  
**Jorge de la Vega** / Director general ejecutivo de LaLiga  
**Alfonso Díaz** / CEO de Business de Real Mallorca  
**Íñigo Entrala** / Digital Marketing-Manager en Sports & Partnerships Leader de Kyndryl España y Portugal  
**Rafael Fernández de Alarcón** / Director de Marketing Global de Telefónica  
**M.ª Carmen Fernández** / Directora de Innovación de MediaPro  
**Teresa Flores** / Brand and Sponsorship Strategy Manager de Cepsa  
**Sergio Friede** / CEO de Group 1  
**Jorge Garbajosa** / Presidente de FIBA Europa

**Emilio García** / Head of Marketing LATAM de NBA  
**Sergio Garrote** / Campeón Paralímpico y Mundial de Ciclismo  
**Rodrigo Garza** / CEO de Fund Sport Business  
**Marc Gasol** / Presidente de Básquet Girona  
**Susana Gaytán** / Directora adjunta en las áreas de Marketing, Comunicación y Patrocinios del Comité Paralímpico Español  
**Enrique Geijo** / Director de Patrocinios de Grupo Santander  
**Laia Gilibets** / Directora de Comunicación y Partnerships de Pau Gasol Inc.  
**Juan Miguel Gómez** / Director general de la Fundación Trinidad Alfonso  
**Luis Gómez** / Asesor sénior de presidencia de Iberdrola y miembro de CADE-ADESP  
**Esteban Granero** / CEO de Olocip  
**David Guerra** / Presidente ejecutivo del Real Sporting de Gijón  
**José Hidalgo** / Presidente de ADESP  
**Judith Hidalgo** / Directora de Andorra Business  
**Ignacio Jiménez** / Director general de Comunicación de Endesa  
**Miguel Jiménez** / Partner de PKF Attest  
**Antonio Lacasa** / CEO de Global Sportainment  
**Oscar Mayo** / Director general de Negocio y Operaciones del Atlético de Madrid  
**Juan Ángel Méndez** / Director de Comunicación y jefe de Proyectos de Sport Marketing de Madison  
**Alejandro Merino** / Director de Relaciones Externas y Protocolo del Consejo Superior de Deportes  
**Ben Miller** / Chief Advisor de Common Goal  
**Jennifer Pareja** / Directora general de Plan ADO  
**Manuel Parga** / Director de Marketing del Comité Olímpico Español  
**Sara Pastor** / Sales director de Twitch  
**Javier Perales** / Senior Manager Brand & Product Manager España y Portugal de Visa  
**Roser Queralto** / Directora de Negocio de EuroLeague Basketball  
**Rubén Rivera** / Director de Marketing de la Real Federación Española de Fútbol  
**Patricia Rodríguez** / Ejecutiva del sector de deporte  
**M.ª del Mar de Ros** / Ex CEO de SailGP Team España  
**Marc Saurina** / Global Commercial Partnerships de Dorna Sports  
**Pau Serracanta** / Founding Partner de North Shore Investments  
**Juan Useros** / Director general de Negocio de Real Betis Balompié  
**Ignacio Valenzuela** / Director de Marketing de Ceturza-Sierra Nevada  
**Jorge de la Vega** / Director general ejecutivo de LaLiga  
**Theresa Zabell** / Presidenta de la Fundación Ecomar y doble campeona olímpica

## MARKETING DE MOVILIDAD

RESPONSABLES DEL COMITÉ: ▶ **Juan Luis Antolín** / Dircom de PONS ▶ **Renato Del Bino** / Co-founder de NORT3

MIEMBROS DEL COMITÉ:

**Nuria Alonso** / Responsable de Divulgación y Cooperación Institucional de Fundación RACE  
**Jorge Álvarez-Naveiro** / Head of Brand, Marketing, Communications (BMC) & Alianzas del Grupo Antolín  
**Aurora Asensio** / Gerente de Comunicación y Marketing de Northgate  
**Juan Luis Barahona** / Presidente ejecutivo de FENEVAL  
**Pablo Camacho** / Marketing Director de Wenea  
**Jesús Carneredo** / CEO de LiveLink  
**Víctor Conde** / Director general de la Asociación de Marketing de España  
**Silvia Corominas** / Directora general de Proximity BBDO  
**Mónica de la Maza** / Iberia Marketing Lead de Kyndryl  
**Elena de la Peña** / Subdirectora general técnica de la Asociación Española de la Carretera (AEC)  
**Elia Ferrer** / Head of Public Affairs Southern Europe de SSE Renewables  
**Inma García** / Directora de Comunicación Externa y Oficina Técnica de AER  
**Mar García** / Socio Automoción de Grant Thornton  
**Itziar García** / PR & PA Manager de BlaBlaCar  
**Miguel Giménez** / Head Of Communications, Brand and Social for Spain, Portugal, Greece and Israel de IBM  
**José Gómez** / CSO de Inspide  
**Alejandro González** / Director de Marketing de Netun Solutions  
**Elena Gris** / Marketing Director de Hyundai  
**Juan Hernández-Luque** / Consejero delegado de Luque Motion  
**Javier Izquierdo** / Director técnico de AEDIVE  
**José Manuel López** / Director comercial de MSI  
**Carolina López** / Responsable de Comunicación y Sostenibilidad de SERNAUTO  
**Livia Miron** / Country Director Spain de Appinio  
**David Moneo** / Director de IFEMA Movilidad  
**Juan Antonio Muñoz-Gallego** / Socio fundador de Skiller Academy  
**Jorge Muñoz Riesco** / Head of Electric Mobility de Iberdrola  
**Beatriz Navarro** / Iberia Marketing Director de Renault  
**Ángela Núñez** / Responsable de proyectos europeos de sostenibilidad de Correos  
**Juan Alberto Ortigosa** / Jefe del Área de Automoción del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo  
**Beatriz Olmos** / PR & Communications Manager de Free Now  
**Juan Alberto Ortigosa** / Jefe de área de Automoción de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo  
**Lola Ortiz** / Directora general de Planificación e Infraestructuras de Movilidad del Ayuntamiento de Madrid  
**Enrique Panadero** / Socio director de Redex Servicios  
**Gonzalo Prieto** / Group Communications, Institutional Relations and Sustainability Director de Teknia  
**Juan Carlos Payo** / Director general de Negocio del Grupo Mobilitas  
**Javier Pérez** / Head of Digital Natives de Google  
**Andrés Alejandro Pinate** / Director de Marketing de Confortauto  
**Stefano Ricci** / Director, Business Development and Channel de Maxeon Solar Technologies  
**Vanessa Sanchidrián** / Directora de Comunicación y Asuntos Públicos de KYMCO Moto España  
**María Seguí-Gomez** / Coordinadora producción Global Status Report 2023 de la OMS  
**Miguel Ángel Uriondo** / Director de Comunicación de FlixBus  
**Rubén Valentín** / Account Manager de JATO  
**Raúl Vázquez** / Marketing Manager de Europcar Mobility Group  
**Sara Vega** / Directora de Marketing de FNAC  
**Santiago Velázquez** / Director de Comunicación Externa y Sostenibilidad de Línea Directa  
**Andrea Vota** / Head of Public Policy for Southern Europe and Micromobility de Bolt

# CONSTITUIDO EL COMITÉ DE MARKETING DEL SECTOR FINANCIERO Y ASEGURADOR

El Comité de Marketing Financiero y Asegurador (MKTefa), iniciativa impulsada por la Asociación de Marketing de España-AMKT y Ditrendia, consultora especializada en el sector, ha presentado a primeros de 2024 su grupo de expertos.



Reunión del Comité de Marketing Financiero y Asegurador.

Este nuevo Comité está formado por Aurora Asensio, gerente de Comunicación y Marketing de Northgate; Judit Bermejo, directora de Marca y Patrocinios de Sanitas; Carlos Eiroa, director de Marca, Publicidad y Patrocinio de Asisa; Patricia Jiménez, AVP, *Cluster Head of Marketing and EMEA Customer Engagement and Loyalty* de MetLife; Ricardo Maldonado, *Marketing Partner Director* de BBVA; Javier Mas, director de Marketing de CaixaBank; Lorena Poza, responsable de Comunicación, Marketing y Sostenibilidad de Bizum; Emma Ruíz, directora de Clientes y Marketing de Pelayo Seguros; Eduardo Sánchez, responsable Área Marketing y Desarrollo de Eurocaja Rural; y Nacho Torre, director de Estrategia, Transformación y

Dato de Ibercaja. Además de Fernando Rivero, CEO de Ditrendia y responsable del Comité.

## Objetivos del Comité

Además de crear un punto de encuentro y de intercambio de experiencias de

**El Comité se ha marcado como meta poner en valor el papel de la función de marketing en el sector, como impulsor, dinamizador y responsable de una cultura cliente.**

utilidad para los directivos de marketing del sector financiero y asegurador, el nuevo Comité MKTefa ha establecido unos objetivos concretos con el fin de contribuir a la mejora de la disciplina de marketing.

Entre ellos, el Comité trabajará para alinear la comprensión de la función de marketing dentro del sector financiero y asegurador y subrayar el valor que marketing debe aportar a los objetivos de negocio de la organización. Por otra parte, el Comité se ha marcado como meta poner en valor el papel de la función de marketing como impulsor, dinamizador y responsable de la creación y aprovechamiento de cultura centrada en el cliente.

Para ello, el Comité establecerá unas líneas de trabajo en torno a diversas temáticas y problemáticas que se irán desarrollando a través de reuniones, encuentros y seminarios con el fin de compartir con el sector casos de estudio, soluciones innovadoras y mejores prácticas.

## Comité MKTefa

Desde 2012, el Comité de Marketing Financiero y Asegurador sirve como punto de encuentro, reflexión, información y comunicación para los profesionales de marketing del sector.

Entre sus actividades, organiza encuentros y desayunos de trabajo en torno a las últimas tendencias y novedades relacionadas con el sector, como el desayuno sobre el uso de ChatGPT y otras IA que se celebró en la sede de AMKT.

Además, desde 2005, el Comité organiza el Foro MKTefa, un evento exclusivo que reúne anualmente a más de 100



Un momento del Foro.

Desde 2005 el Comité organiza el Foro MKTefa, que reúne anualmente a más de 100 directivos y profesionales de marketing, financiero y asegurador y se ha convertido en una cita imprescindible a escala nacional.

directivos y profesionales de marketing de los sectores financiero y asegurador, en el que la calidad de las ponencias impartidas por expertos ponentes lo ha convertido en referente nacional y la cita imprescindible para los directivos del sector.

En la última edición, celebrada en la sede de nuestro socio corporativo Ilunion, contó con la participación de representantes de entidades como BBVA, Bizum, Campofrío Food Group-Sigma, Climatecoin, Cober.io, Divina Seguros, Evo Banco, Iberdrola, Imagin, Kutxabank, MetLife, Paypal, Responsive AI Institute, Securitize y Zurich Klinc.

También bajo el paraguas del Comité se acoge el Observatorio *Payments*, organizado por Ditrendia, junto al socio empresa colaborador, Pecunpay, y con la colaboración de Visa, que analiza la situación actual y futura de los pagos, y elabora un informe con las principales conclusiones.

**Somos inquietos y nos gusta aportar, así que, si eres un profesional o directivo del sector financiero o asegurador, por favor, ponte en contacto para poder involucrarte en algunas de las actividades.**

El propósito del informe de este año es recoger el impacto de las últimas tecnologías y detectar los factores emergentes que están influyendo en el mercado. Para la elaboración de este informe se han organizado dos desayunos de trabajo y entrevistas con los principales responsables de diversas entidades financieras, *Fintech* y empresas de medios de pagos.

Diecinueve directivos de entidades como Paypal, Ibercaja, Evobanco, UnionPay International, Iberpay, Abanca, Visa o American Express entre otras, han intercambiado opiniones en los desayunos alrededor de dos temas importantes: tendencias en los pagos entre empresas (*B2B Payments*) y el impacto de la inteligencia artificial en los pagos.

Junto a ellos, otros doce directivos de entidades como ING, Bit2me, Fintonic o Equifax han sido entrevistados para complementar la información cualitativa del informe. Este se complementa con el análisis de cientos de noticias, estudios, artículos, memorias y se ha convertido en sus apenas dos años de vida en un instrumento imprescindible para la industria de pagos.

#### **Un último apunte para terminar**

Como ves, somos inquietos y nos gusta aportar, así que, si eres un profesional o directivo del sector financiero o asegurador, por favor ponte en contacto para poder involucrarte en algunas de las actividades que realizamos, ya sea participando en algunos de los desayunos o foros o, si eres socio empresa, colaborador o corporativo, puedes optar a formar parte del Comité del sector. ¿Te animas?

FERNANDO RIVERO, responsable del Comité MKTefa y CEO de Ditrendia

# LA VOZ AUTORIZADA DEL MARKETING DEPORTIVO

El Comité sigue su intensa labor de encuentros y elaboración de documentos.



El 11 de septiembre 2023 se reunió presencialmente el CEMDE-AMKT.

Creado en mayo de 2016, el Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) de AMKT, desde un inicio, se estructuró de forma que pudiera cumplir con su objetivo principal: aportar a la industria del marketing una voz con autoridad, legitimada y objetiva, en materia de marketing deportivo, articulada en tres pilares básicos: a) *Know-how*; b) *Networking*; c) "Voz" del sector.

Desde su creación, se consideró que la activa participación de los responsables de empresas y entidades de la industria del sector era una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento del comité, y para conseguir los objetivos que se planteaba. Los miembros del CEMDE a 9 de febrero de 2024, figuran en las páginas 89 y 90.

Las actividades del CEMDE en el periodo comprendido entre principios de 2023 hasta 9 febrero 2024 han sido varias y focalizadas, básicamente, en las siguientes áreas:

XI Jornada de Marketing deportivo, celebrada en la Academia del Cine, bajo el título de "Grandes eventos deportivos y el marketing". La Jornada se concretó en tres paneles. Uno, sobre Impacto de los eventos, en el que participaron Ion Vilcu (dtor. de miembros afiliados de la OMT), Héctor Coronel (dtor. Gral. de Turismo del Ayuntamiento de Madrid), Ramón Amich (dtor. en España de Nielsen Sports), Alejandro Merino (dtor. de RREE y Protocolo del CSD), Javier Torres (socio de KPMG), con la moderación de Inmaculada Benito (dtora. de Área de Deportes Turismo y cultura de CEOE). El segundo sobre *Promoción, engagement*, en el que intervinieron Theresa Zabell (medallista olímpica, CEO Fundación Ecomar), Juan Botella (dtor. del Maratón de Valencia Tirinidad Alonso), Sara Pastor (dtora. comercial de Twitch) y Carlos Antón (asesor de MadCup), bajo mi moderación. Y el último sobre Patrocinio y eventos, integrado por Íñigo Aramburi (dtor. de Solheim Cup 2023); Susana Gaytán (dtora. general adjunta de Marketing, Comunicación y Patrocinio del Comité

## SÍNTESIS DEL INFORME SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y DEPORTE (PERSPECTIVA DE MARKETING)

La sostenibilidad (en sus tres ejes -medioambiental, social y económico- aunque en deporte debería añadirse un cuarto eje -el deportivo, desde el punto de vista de los resultados-) crece en importancia en las empresas y entidades del sector del deporte, así como entre las marcas patrocinadoras. No es una opción, es una necesidad, y así también se constata en su creciente relevancia dentro de los aspectos básicos de la gobernanza en cualquier empresa y entidad.

La activación del patrocinio, como una de las manifestaciones del marketing

deportivo, es clave para las *properties* patrocinadas y también para las marcas patrocinadoras.

No es cuestión, solamente, de desarrollar campañas de sensibilización (que son importantes y aportan valor, sin duda), sino que la activación debería ir un paso más allá, como ya hacen numerosas marcas patrocinadoras, y desarrollar proyectos que impulsen iniciativas con un carácter de sostenibilidad (en este caso que nos ocupa, de tilda social). Posteriormente, estos proyectos deben divulgarse y comunicar, repercutiendo de forma positiva en el posicionamiento

tanto de marcas como de *properties*, así como en su propia reputación como empresa y marca.

Así mismo, se cree que es relevante mencionar el patrocinio "con sentido", al que deberían adherirse las empresas. La sostenibilidad ya no es una moda, es una necesidad, y las empresas deben trabajar de manera estratégica en esta área. Consecuentemente, es necesario crear *partnerships* con otras entidades para que, a través de sinergias, se puedan llevar a cabo proyectos y activaciones de patrocinio que apoyen a la sostenibilidad social.

Paralímpico español), José Luis Hidalgo (dtor. de Operaciones RFE de Natación), Felipe Martín (dtor. de patrocinios y eventos de Santander) y Raúl Uría (dtor. de Patrocinio de Carrefour), con Jaime Domínguez (CMO de World Football Summit).

### Informes

El 14 de febrero 2023 se presentó, en la sede de Havas en Madrid, el Informe sobre sostenibilidad social y deporte, desde el punto de vista del marketing deportivo, que se focalizó en este tema de máxima actualidad, relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Este se complementa con el *Informe sobre "Sostenibilidad medioambiental y deporte, desde el punto de vista del marketing deportivo"*, que fue presentado en 2022. Integraron el panel de debate Alfredo Bustillo (director de Patrocinios de Marca e Imagen Corporativa de CaixaBank), Stefi Batlle (CEO del Bàsquet Girona), Juan Miguel Gómez (director de Fundación Trinidad Alfonso), Manuel Parga (tesorero del Comité Olímpico Español), Susana Gaytán (directora adjunta en las Áreas de Marketing, Comunicación y Patrocinio del Comité Paralímpico Español) y Maria Lacasa (directora de Marca y Patrocinios de Endesa).

El 14 de abril 2023 se presentó, en la sede de LALIGA, el "Informe sobre competencias profesionales en la industria del deporte, desde la perspectiva del marketing", que se focalizó en el análisis de las cualidades (actitudinales, aptitudinales) necesarias para desarrollar de una carrera profesional adecuada y positiva en el sector del deporte. En el debate posterior a la presentación del informe participaron Laura Baza, (directora de Desarrollo de Negocios de Sportalent); Juncal Garrido, (*managing partner* de Board & Leaders); Sancho Peña, (*senior partner* de Page Executive); Nieves Peño, (directora de Gestión de Personas de LALIGA; Pau

**Desde su creación se consideró que la participación de responsables de empresas y entidades era fundamental para el desarrollo del Comité.**



Presentación de unoS de los informes del Comité en la sede de Havas.

**En 2023 se presentó el Informe sobre competencias profesionales en la industria del deporte desde la perspectiva del marketing.**

Serracanta (*founder* de North Shore Investments) y Alex Zusammen (*founder* de Impulsyn).

### European Sponsorship Association (ESA)

Desde finales de 2020 se ha ido fortaleciendo la relación entre El Comité de Expertos de marketing Deportivo de AMKT y la ESA. En este sentido, la empresa/marca ganadora de la categoría Patrocinio de los Premios Nacionales de Marketing de AMKT representa a nuestro país en los Premios de ESA (en la categoría *Best of Europe*). En 2022 la empresa/marca que representó a España fue Iberdrola y en 2023 Telefónica/Movistar. En 2024 (ganadora del premio en 2023) será Ibercaja.

Para el periodo febrero – julio 2024, se tienen previstas las siguientes actividades

- Elaboración y presentación del "Informe sobre Sostenibilidad Económica – Gobernanza y deporte" (perspectiva de marketing).
- *Podcast* sobre la vela como deporte (perspectiva de Marketing), teniendo en cuenta que en 2024 se celebran los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos de París 2024, la America' s Cup en España, la Copa del Rey, y otras regatas, así como la presencia de un equipo español en SailGP.
- *Podcast* sobre los grandes eventos deportivos de 2024, desde la perspectiva de marketing
- XII Jornada de estudio y análisis "Cambios en el contenido y consumo del deporte" (*punto de vista de marketing*).

CARLOS CANTÓ, responsable del Comité y CEO de SPG Consulting.

# TECNOLOGÍA Y NORMATIVA PARA UN CAMBIO CONSTANTE EN MOVILIDAD

El sector de la movilidad se enfrenta a un ritmo vertiginoso e imparable de nuevas normativas que harán que la movilidad que conocemos hoy en día no sea la misma que la que viviremos dentro de cinco o diez años, o incluso al final de este ejercicio.

El compromiso por tecnologías más eficientes y comprometidas con la huella de carbono o las cero emisiones, la introducción de la IA, junto con esas normativas, provocarán un giro de 180° a lo que tradicionalmente veníamos conociendo. El futuro es una meta con unos objetivos que parecen claros, pero cuyo enfoque aún se muestra difuminado por el ritmo en el que se camina.

## Estos algunos de los principales retos a los que nos enfrentaremos:

- **Descarbonización.** Su alcance todavía es lento en España. La reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la transición hacia formas de transporte más limpias y eficientes son clave para abordar uno de los mayores desafíos a nivel global: el cambio climático. Continuará el impulso de los vehículos eléctricos o de cualquier otra tecnología que nos acerque progresivamente al objetivo de cero emisiones netas y, por otro lado, la ciudadanía demandará ayudas para su adquisición, más infraestructura pública de recargas, etc.
- **Movilidad compartida.** El avance de la digitalización y el mayor protagonismo de las generaciones más jóvenes, continuará impulsando la tendencia a la movilidad como servicio (MaaS), combinando múltiples formas de transporte.
- **Vehículos autónomos.** Aunque parezca lejana, no debemos perder de vista la llegada de vehículos autónomos que



Reunión del Comité en la Fundación Pons

**Tenemos un grupo de trabajo con cerca de 40 compañeros de la industria que buscamos realzar e impulsar la voz del consumidor.**

prometen revolucionar la forma en que las personas y bienes se mueven, con el potencial de mejorar la seguridad vial y la eficiencia del transporte.

A esto se suma la necesidad de tener en cuenta las diferencias territoriales entre campo y ciudad.

### Trabajo del Comité

Nuestro ADN es ser punto de encuentro entre los mejores expertos y profesionales para poner en valor la movilidad desde un punto de vista marketiniano.

Desde su creación hemos concentrado en un bonito grupo de trabajo a cerca de 40 compañeros de la industria que buscamos realzar e impulsar la voz del consumidor en torno al fenómeno de la movilidad del futuro.

Este Comité se reúne de manera periódica a lo largo de cada año para poner en común las inquietudes y necesidades de los usuarios con respecto a los desafíos próximos que envuelven al actual contexto del sector. Nuestros miembros nos trasladan cada día su satisfacción de pertenecer a un grupo dinámico y heterogéneo, con líneas de trabajo en común, representado por las empresas más punteras de la movilidad de nuestro país, las principales patronales, consultoras y administraciones públicas.

### Foco 2024

En este 2024 seguiremos con los métodos de trabajo ya puestos en marcha en el anterior año y que tan buenos resultados nos han ofrecido. Daremos continuidad a esas reuniones operativas de manera interna y, por supuesto, continuaremos celebrando jornadas de manera abierta en las que el ciudadano sea el claro protagonista a través de la voz del consumidor.

El Comité de Marketing de Movilidad está construido como un espacio de debate, a modo de *think tank* y trabajamos por posicionarnos como un interlocutor válido y de referencia para las administraciones e instituciones públicas y llegar a la ciudadanía.

Responsables del Comité de Marketing de Movilidad de AMKT:  
RENATO DEL BINO, fundador de Nort3, director de la Fundación I+E .  
JUAN LUIS ANTOLÍN, dircom en Pons.

# EL MARKETING B2B AVANZA IMPARABLE

El marketing sigue creciendo en relevancia dentro de las organizaciones dedicadas al B2B, apalancado en la tecnología y la búsqueda de talento.

Este crecimiento corre en paralelo a la convicción de que este marketing es diferente al del B2C, a la confianza en que es una inversión rentable y necesaria y a un incremento en el orgullo de los profesionales por su labor, constituyendo un círculo virtuoso.

## Existen varios factores que han ayudado a que esto ocurra:

- La expansión en la implantación de soluciones CRM, que hacen que la información comercial se comparta entre marketing y ventas, ha sido una revolución en las formas de trabajar y en el crecimiento de la importancia del marketing.
- La dificultad para captar talento en muchos sectores hace que también las empresas de B2B se hayan dado cuenta de la importancia de poseer una marca atractiva, ya no sólo para ganar clientes, sino para incorporar personal de valor. En este sentido, los departamentos de marketing están liderando la transformación interna para hacerlas más atractivas.
- El trabajo de concienciación y fomento del marketing B2B que realiza un ecosis-

tema cada vez más grande e influyente: comités de asociaciones sectoriales como el nuestro, agencias y consultoras especializadas, medios y redes sociales como LinkedIn, o empresas que ofrecen soluciones al marketing B2B como Adobe y otras.

## Objetivos y logros

Nuestro objetivo es liderar el marketing B2B en España, promoviendo y difundiendo su conocimiento y especificidades, a la vez que creando un foro de encuentro de los profesionales que se dedican a él. Arrancamos en el difícil 2020 y desde entonces hemos desarrollado más de 20 actividades, y seguimos creciendo, ya que cada actividad tiene más aceptación, lo que nos anima a seguir avanzando.

**Este año empezaremos nuestros contenidos abiertos con un primer evento en primavera sobre las estrategias de *partnership* o comarketing.**

Uno de los logros de los que estamos más orgullosos es del estudio *Marketing Hot Trends*, que este año cumplirá su quinta edición, y que se ha convertido ya en un referente del estado del arte del Marketing B2B en España (ver página 74).

## Participación y agenda 2024

En el Comité desarrollamos actividades abiertas al público como eventos y presentaciones, y otras que se dirigen exclusivamente a los miembros o, como lo llamamos nosotros, al Consejo de Expertos del Comité. En este sentido, organizamos encuentros donde compartimos experiencias y buenas prácticas, invitamos a especialistas y discutimos sobre las temáticas de interés para planificar las actividades futuras.

Así, por ejemplo, en la última ocasión nos reunimos en las oficinas de LinkedIn donde pudimos disfrutar de un interesante *workshop* sobre ABM.

Este año empezaremos nuestros contenidos abiertos con un primer evento en primavera sobre las estrategias de *partnership* o comarketing. La búsqueda de sinergias entre dos o más empresas, compartiendo esfuerzos o creando productos o servicios nuevos, es una gran oportunidad sobre la que no suele haber mucho estudio ni información.

Cerraremos el año con un evento en noviembre donde presentaremos las conclusiones de la V edición del *Marketing Hot Trends* y, además, haremos un foco específico sobre otro tema de máxima atención, la IA generativa aplicada al marketing B2B.

En cuanto a las actividades para el consejo de expertos, seguiremos con actividades en torno a las prácticas de Account Based Marketing (ABM).

ALBERTO PASTOR ESTEBAN, responsable del Comité de Marketing B2B de AMKT y managing director de Garlic B2B



Reunión del Comité de Marketing B2B.

# APORTAR VALOR AL TERCER SECTOR

Trabajamos intensamente en las jornadas que organizamos cada año para que tengan interés para los profesionales y empresas directamente relacionadas con el marketing del tercer sector.



Reunión del Comité de Marketing del Tercer Sector de AMKT.

Nuestro Comité nació con el objetivo de aportar contenido, conocimiento, intercambio de ideas y actividades que aporten valor al marketing del tercer sector, un sector económico que necesita siempre de colaboración, iniciativa y mucha imaginación para suplir la frecuente ausencia de presupuestos en las diferentes empresas y entidades sin ánimo de lucro que trabajan en él. Nos dimos cuenta de que era tan necesario o más que en cualquier otro y que, de una manera desinteresada, podíamos poner nuestra experiencia y nuestra formación al servicio de los demás.

## Aportación de valor

Trabajamos intensamente en las jornadas que organizamos cada año para que tengan interés para los profesionales y empresas directamente relacionadas con el marketing del tercer sector. La última tuvo como protagonista la inteligencia artificial, concretamente el uso ético y responsable de ella en las estrategias y acciones que realizamos cada día. Precisamente, desde nuestro sector tenemos una especial responsabilidad en que los usos no se conviertan en abusos y que, independientemente de las regulaciones nacionales o internacionales, los profesionales del marketing debemos ser

conscientes de que juegan su propio papel en dicho control.

La IA permite, en muchos casos, economizar recursos y esfuerzos y eso es muy positivo. Pero debemos evitar la tendencia a hacer un mal uso de ella, renunciando a la autenticidad de nuestras acciones y a la veracidad de nuestras iniciativas. En la jornada generamos un debate muy interesante que sigue abierto, pero que resulta muy productivo y enriquecedor para todos.

## Líneas de trabajo

Además de la inteligencia artificial, la seguridad y utilidad de los datos, las nuevas herramientas para la optimización de procesos... son temas que están ahí y en los que incidiremos durante este año. Es un campo de

**Además de la IA, la seguridad y utilidad de los datos, las nuevas herramientas para la optimización de procesos son temas en los que incidiremos.**

actuación en el que el tercer sector precisa de mucha información y formación, lo que redundaría en una actualización y modernización de los procesos, en muchos casos aún demasiado rudimentarios en muchas organizaciones sin ánimo de lucro. Hacen falta medios, pero también es muy necesaria dicho conocimiento para optimizarlos y utilizarlos con eficacia.

Además, tenemos el gran reto de conseguir que la economía social, esa a la que muchos actores del mundo de la empresa se suman y se suben de manera casi compulsiva, tenga un auténtico impacto social. Es un ámbito en el que hay todavía demasiado posturo y escaso compromiso. Y muchas veces los casos más representativos se dan en aquellas organizaciones o entidades con menos recursos y que, precisamente por ello, tienen que tirar de inteligencia y astucia para sacar adelante proyectos de gran valor, en lo humano y lo profesional.

Por supuesto, también muchas grandes empresas y multinacionales empiezan a ser conscientes de ese auténtico cambio. En ese sentido, grupos como este Comité deben ser, ante todo, evangelizadores de ese cambio y, por supuesto, formar parte de él.

## Público objetivo

Lo forman los profesionales y empresas relacionadas con el marketing del tercer sector, pero aspiramos a que el destinatario sea aún mucho más amplio. En ese sentido, queremos abandonar la senda endogámica que ha perseguido a este sector durante mucho tiempo. Porque cuanto menos sea la distancia entre el mundo de la empresa y el de las ONG, mayor posibilidad de compartir acciones y objetivos comunes habrá. Esperemos que determinadas iniciativas, como la nueva Ley de Fundaciones, aviven el fuego y hablemos de un Tercer Sector más moderno, más abierto al exterior e incluso más competitivo.

MAYTE PINTO, responsable del Comité de Marketing Tercer Sector y CEO de Yukanna Business, Marketing & Branding

# DESAFÍOS PARA EL *RETAIL*

Su misión principal es fomentar la colaboración entre profesionales del marketing y *retail* para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible en el sector.

El sector del *retail* se encuentra en constante evolución, enfrentándose a diversos retos que marcarán su camino en los próximos años. La transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo y la sostenibilidad son solo algunos de los desafíos que demandan respuestas innovadoras por parte de los profesionales del marketing del *retail*. Y todos ellos están en la agenda del Comité de Marketing *Retail* de AMKT

## Desafíos y tendencias en el *retail*:

- 1. Transformación digital.** Está remodelando la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. La integración de tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la analítica de datos se vuelve crucial para ofrecer experiencias de compra más personalizadas y eficientes.
- 2. Experiencia del cliente:** La creación de experiencias memorables se ha convertido en un factor determinante para el éxito en el *retail*. La personalización, la omnicanalidad y la atención al cliente

**Todo el contenido generado por el Comité está diseñado para beneficiar a un amplio espectro de profesionales del sector.**

son áreas que requieren atención constante para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

- 3. Sostenibilidad:** Es un imperativo ético y comercial. Las empresas del *retail* deben buscar prácticas más sostenibles en toda su cadena de valor, desde la producción hasta el consumo final.
- 4. Cambios en los hábitos de consumo:** La pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico y cambió los hábitos de consumo. Las tiendas físicas deben adaptarse a estos cambios, ofreciendo experiencias híbridas que combinen lo digital y lo presencial de manera armoniosa.

## Nuestro comité

El Comité de Marketing *Retail* de AMKT desempeña un papel crucial en abordar estos desafíos. Su misión principal es fomentar la colaboración entre profesionales del marketing y *retail* para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible en el sector.

En sus primeros años de existencia, el Comité ha logrado establecerse como un referente en la generación de conocimiento y buenas prácticas. Ha organizado eventos, seminarios y ha promovido la participación activa de sus miembros en la creación de soluciones para los desafíos del *retail*. Dentro del comité, la colaboración y la diversidad de perspectivas permiten abordar los desafíos desde múltiples ángulos, promoviendo así la creatividad y la eficacia en la resolución de problemas. Pertenecer al Comité de Marketing *Retail* de AMKT proporciona a sus miembros una red invaluable de contactos, acceso a información privilegiada sobre las últimas tendencias y la oportunidad de contribuir activamente al desarrollo del sector.

## Líneas de trabajo

Tenemos previsto abordar temas de vanguardia que respondan a los desafíos actuales del sector. La agenda incluirá seminarios sobre la integración de tecnologías emergentes, estrategias de experiencia del cliente y prácticas sostenibles en el *retail*.

Las líneas de trabajo se centrarán en la creación de herramientas prácticas para que los profesionales del sector puedan implementar soluciones innovadoras en sus empresas. La colaboración con expertos externos, la realización de investigaciones y la promoción de buenas prácticas serán actividades clave que impulsarán el impacto del Comité. Todo el contenido generado por el Comité está diseñado para beneficiar a un amplio espectro de profesionales del sector. Desde gerentes de marketing y directores de ventas hasta pequeños empresarios.

En resumen, el Comité de Marketing *Retail* de AMKT desempeña un papel fundamental en el impulso de la innovación y la colaboración en el sector del *retail*.

JESÚS HERNÁNDEZ, responsable del Comité Marketing *Retail* y subdirector de La Vaguada.



Reunión del Comité Retail de AMKT en La Vaguada.

# ENTRELAZAR CULTURA Y MARKETING

La cultura está en crisis. En estado permanente de crisis. Lleva tanto tiempo en crisis que podríamos entender que es su estado natural y, por tanto, lo que representa la cultura es la esencia misma de la resiliencia.

La capacidad de adaptarse, sobreponerse, reinventarse, innovar, buscar nuevas formas de conectar o de emocionar del sector cultural son, sin duda, un gran aliado para las necesidades de las empresas hoy en día. Porque si la palabra "crisis" hace referencia a cambios profundos y de consecuencias importantes... ¿Hay alguna empresa hoy en día que no esté en crisis!?

## Retos y componentes

La misión de nuestro Comité en AMKT es simple pero fundamental: queremos conectar el mundo del marketing con la riqueza y diversidad de la cultura. Nos enfrentamos a retos reales: cómo hacer que la cultura y el marketing no solo coexistan, sino que se enriquezcan mutuamente. Queremos romper la idea de que son mundos aparte y demostrar que juntos pueden crear algo extraordinario. Nuestro mayor desafío es construir puentes entre estos dos universos y hacer que la colaboración sea algo natural y fructífero.

En nuestro Comité, estamos en plena construcción de un equipo y una metodología de trabajo que sea tan dinámica y flexible como los campos que nos apasionan: el marketing y la cultura. Vamos a trabajar de manera colaborativa, promoviendo el intercambio de ideas y experiencias. Cada miembro aportará su perspectiva única, enriqueciendo el grupo con una diversidad de enfoques y conocimientos.

Pertenecer a este grupo de expertos significa estar en la vanguardia del diálogo entre marketing y cultura. Nuestros miembros tendrán la oportunidad de explorar nuevas ideas, participar en proyectos innovadores y, sobre todo, ser parte de un movimiento que busca rediseñar cómo la cultura y el marketing



El responsable del Comité, Coté Soler, en la Feria del Libro de Madrid.

**El Comité trabajará de manera colaborativa, promoviendo el intercambio de ideas y experiencias.**

interactúan y se benefician mutuamente. Estamos creando un espacio donde la creatividad y la experiencia profesional se encuentran para abrir nuevas puertas.

## Líneas de trabajo y público objetivo

Este año, en el Comité de Marketing Cultural de AMKT, nos centramos en iniciativas clave que abarcan desde el plan de comunicación y difusión hasta la investigación y el reconocimiento. Estamos trabajando para desarrollar un plan de comunicación multicanal, organizando un foro de marketing cultural, y trabajando en la obtención de datos claros sobre el retorno que el marketing cultural aporta a las empresas. Además, queremos destacar

casos de éxito en el *match* del marketing y la cultura. Nuestro objetivo es influir de manera significativa en cómo la cultura y el marketing se entrelazan, ofreciendo recursos valiosos para quienes tienen que tomar decisiones y creando oportunidades para que las empresas exploren y se beneficien de esta sinergia

Nos dirigimos a profesionales del marketing y la cultura buscando fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre estos dos mundos. Además, es relevante para empresas que buscan integrar la cultura en sus estrategias de marketing, así como para instituciones culturales interesadas en colaborar con el sector empresarial. Nuestro contenido también es valioso para decisores y líderes empresariales que quieren entender cómo el marketing cultural puede beneficiar a sus organizaciones y a la sociedad en general.

COTÉ SOLER, responsable del Comité de Marketing Cultural y CEO, productor y director.

# NACE EL COMITÉ DE MARKETING DE TURISMO

Sin duda, uno de los sectores tractores de la economía española y uno de los pocos en los que nos podemos considerar líderes a nivel global es el sector turismo. Y es que, en una coyuntura económica marcada por la inflación y un contexto geopolítico incierto, el sector ha vuelto a demostrar su resiliencia y capacidad de mantener su crecimiento.

Es un momento clave para el sector y debe aprovechar su buena salud para realizar una transformación más profunda de los negocios y los modelos de gestión de destinos para que, de una forma conjunta y alineada, los agentes públicos y privados resuelvan los retos "históricos" y afronten el futuro con solidez.

## Misión del Comité

El objetivo es posicionar y realzar la aportación de los profesionales de marketing turístico en los ámbitos de las organizaciones, las instituciones y la sociedad y ser para ellos una fuente de contenidos de alto valor. Desde AMKT y KPMG queremos dar visibilidad a cómo las empresas líderes del sector turístico se enfrentan a los principales retos del momento y, a la vez, compartir nuestra amplia experiencia en el sector.

De estos retos de futuro (algunos recurrentes) del sector podemos destacar:

- Incrementar la capacidad de atraer y mantener talento cualificado, generando atractivo en el sector, sobre todo en las nuevas generaciones.
- Transformar el modelo de gestión de destinos, con una colaboración público-privada que alinee los objetivos de ambos mundos hacia una visión conjunta, compartiendo datos, para definir y atraer el perfil de turista deseado en ese modelo estratégico del destino, definido conjuntamente.

- Adaptar la oferta turística de acuerdo con ese perfil de turista objetivo, teniendo en cuenta que habrá que satisfacer a cinco generaciones de turistas que coexisten en el mercado con necesidades diferentes.

- A nivel tecnológico, la digitalización sigue siendo una asignatura pendiente del sector, especialmente en las pymes, pero se debe avanzar rápido ya que es necesario explorar las posibilidades de la IA y desarrollar la capacidad de integrarla eficientemente.

- Evaluar el desarrollo de nuevos mercados (como el asiático) para aumentar la demanda cualificada.

**Hemos diseñado una plataforma que denominamos #MKTravelTalks para la creación y difusión de piezas de contenido de alto valor que abordan los grandes retos de marketing del sector.**



de turistas. Para ello será necesario disponer de un hub aeroportuario con capacidad suficiente;

- Finalmente, es necesario mantener la promoción de la sostenibilidad como valor estratégico en toda la cadena de valor del sector turístico, no solo para satisfacer a los clientes y diferenciarnos de otros destinos, sino como un *driver* en la oferta de valor de nuestro país.

El Comité está compuesto por personas referentes del sector, directivos de Marketing de las principales compañías de la industria turística (ver páginas 89, 90).

## Proyectos y público objetivo

Hemos diseñado una plataforma que denominamos #MKTravelTalks para la creación y difusión de piezas de contenido de alto valor que abordan los grandes retos de marketing del sector dando visibilidad a líderes de negocio junto a todos los miembros del comité, AMKT y KPMG. En ella se recogerán conversaciones con líderes nacionales e internacionales del sector o de otros que puedan servir de referencia, donde se tratarán temas de relevancia. La idea es identificar y dar respuesta a los distintos retos de marketing desde una perspectiva innovadora.

También organizamos reuniones periódicas con los integrantes del comité para analizar los principales desafíos de la industria y proceder a su priorización una vez consensuados por los participantes. Una vez seleccionados, el comité identifica potenciales invitados de relevancia que aporten alto valor a la conversación. Los temas que trataremos en las conversaciones y los invitados han sido consensuados desde el Comité, y KPMG participará de moderador en los encuentros.

Adelantando algunos de esos temas podemos citar las estrategias de marketing para aumentar la reputación social del turismo, el talento, las tendencias en programas de fidelización y la importancia de la equidad de marca en los nuevos modelos de negocio turístico.

LUIS BUZZI, responsable del Comité de Marketing Turístico y Partner KPMG -Spain Head of Hospitality, Tourism & Leisure.

En 2023 la **ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA** llevó a cabo múltiples actividades recuperando plenamente los eventos presenciales, al tiempo que se siguió aprovechando al máximo las enseñanzas de los últimos años, como simultanear cuando ha sido posible la asistencia remota a través del *streaming* y las *webinar*, y permitiendo así que muchos que no podrían estar presentes aprovecharan y participasen en las actividades. Todas las actividades desarrolladas en 2023 y en 2024 tienen el objetivo fundamental de la Asociación, contribuir y aportar a la cultura del marketing e informar y analizar las novedades que continuamente tienen lugar en el sector. Además de las acciones y eventos puestos en marcha directamente por **AMKT**, se ha participado en muchas actividades en colaboración con entidades nacionales e internacionales, así como ayudando en la organización y difusión de actos de interés organizados por otras asociaciones, empresas y entidades. Este es el resumen de las principales actividades desarrolladas en 2023.

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y OTROS RETOS DEL MARKETING DEPORTIVO

Se calcula que el sector genera unos 250.000 puestos de trabajo, un 10 % más que en 2022.

Con el título "Competencias profesionales en la industria del deporte desde la perspectiva del marketing", el 14 de abril se presentó en LaLiga el informe más reciente del Comité Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) de AMKT. Carlos Cantó, CEO de SPSP Consulting, miembro del Consejo de Gobierno de AMKT y responsable del CEMDE, resaltó el crecimiento del empleo de la industria

del deporte, pues se calcula que el sector genera unos 250.000 puestos de trabajo, un 10 % más que en 2022. Los mayores desafíos de la industria del deporte desde el marketing están en la transformación digital para incrementar el valor añadido en servicios y productos hacia la demanda (54,6 %), seguido de la sostenibilidad medioambiental y económica, y la adaptación de la industria a las necesidades que demanda el público objetivo. Por parte de la búsqueda de talento se afrontan las dificultades de retenerlo y fidelizarlo, así como identificarlo y adecuarlo a la cultura corporativa de la empresa o marca patrocinadora.

Las competencias profesionales más demandadas por el sector deportivo desde el punto de vista del marketing son, entre otras, el trabajo en equipo, la empatía, la capacidad de trabajo y la comunicación,

---

**Este evento sirvió para profundizar más en los beneficios de la transformación digital.**

---



**El informe se presentó el 14 de abril en LaLiga, con una gran asistencia**

tanto oral como verbal. Tras la presentación del informe se realizó un debate sobre sus conclusiones, con Laura Baza, directora de Desarrollo de Negocios de Sportalent; Juncal Garrido, *Managing Partner* de Board & Leaders; Sancho Peña, *Senior Partner* de Page Executive; Nieves Peño, directora de Gestión de Personas de LaLiga; Pau Serracanta, *Founder* de North Shore Investments; Alex Zusammen, *Founder* de Impulsyn.

# EL COMITÉ DE MARKETING CULTURAL SE PRESENTÓ EN EL II FORO ALIANZA EMPRESA CULTURA

El proyecto pretende incentivar el interés de las empresas por los proyectos culturales que posicionen a las marcas.

El 2 de junio tuvo lugar el II Foro Alianza Empresa y Cultura, iniciativa de ymás para analizar el potencial de la cultura como herramienta para mejorar el impacto de las empresas. La jornada comenzó con la bienvenida de Eva Orúe, directora de la 82 Feria del Libro de Madrid, que destacó la importancia de garantizar la sostenibilidad de los eventos culturales. “Necesitamos el apoyo de los que trabajan por la sostenibilidad, es un reto celebrar este evento de forma sostenible en el Retiro”. Fue por eso el lugar idóneo para presentar el recién estrenado Comité de Marketing Cultural, con Coté Soler, responsable del Comité, además de CEO, productor y director y Montse de Luis, directora de Marketing y Comunicación de AMKT. “Es un hito poder generar un espacio común para poder unir

a todos los *players* del marketing y la cultura e impulsar el marketing cultural en todas las empresas y asociaciones”, explicó de Luis. El proyecto pretende incentivar el interés de las empresas por los proyectos culturales, impulsando nuevas narrativas que posicionen a las marcas, entusiasmen al consumidor y motiven a los trabajadores. Todo ello con “un concepto de patrocinio cultural que ayude a crecer a ambas partes”, concluyó Soler. Así, en la mesa redonda moderada por la periodista Inma Gómez-Lobo se debatió sobre el impacto de la cultura en la sostenibilidad, con Alfons Martinell, coordinador de Cultura de la Red Española para el Desarrollo Sostenible; Marjorie Netange, directora de Desarrollo y Comunicación de la Escuela Superior de



Comité de Marketing Cultural y Marketing

Música Reina Sofía; y Miguel Zarzuelo, CEO de Welink. Los ponentes apuntaron que la cultura es útil a la hora de potenciar el impacto social de las empresas, su posicionamiento de marca, mejorar las experiencias con clientes, y la motivación de los empleados. Una segunda mesa de debate permitió conocer casos de éxito de empresas que han implementado proyectos culturales, con Javier Cantera, presidente de Auren Consultores; Gemma Juncá, directora de Marca y Marketing de Iberia; y María Lacasa, directora de Marca, Patrocinios y Contenidos de Endesa.

---

**Los ponentes apuntaron que la cultura es útil a la hora de potenciar el impacto social de las empresas.**

---

## LA AI, PROTAGONISTA DEL 4.º ESTUDIO *MARKETING HOT TRENDS*

La inteligencia artificial y el *Machine Learning* toman protagonismo como factores clave para la creación de contenidos y ocupan el segundo puesto en el índice de oportunidad. Además, en el B2B se invertirá en aspectos ligados al entorno comercial (colaboración de Marketing y Ventas, *Revenue Operations*, *Growth Marketing*,

ABM...). Sin embargo, declaran mantener una posición más equilibrada que el B2C en su foco hacia la marca y, por tanto, hacia una estrategia más de largo plazo. Son las principales conclusiones de la 4.ª edición del estudio *Marketing Hot Trends*, elaborado por Garlic B2B, con participación de AMKT y el patrocinio de Adobe. El informe recoge las tendencias del sector para este curso, profundizando en su futuro a corto plazo, en sus fortalezas y en los ámbitos en los que deben focalizarse las empresas.

El estudio se presentó el 26 de septiembre en Fundación PONS, con el director general de AMKT, Víctor Conde; Alberto Pastor y Arturo García Berzosa, responsables del Comité de Marketing B2B y directivos de

Actions. El estudio establece la consolidación de tres grandes aspectos: colaboración entre Marketing y Ventas, CX, y Marketing de Contenidos, que además son muy importantes para el B2B y B2C. Asimismo, el *Revenue Operations* confirma la necesidad de los departamentos de marketing de integrarse con los aspectos de negocio. Y si bien la IA aún no se halla en un nivel de consideración muy alto porque faltan aplicaciones, ya está presente en más aspectos de los que se presupone. Finalmente se advierte la necesidad de que el marketing B2B esté más alineado con las ventas porque son más complejas. Por otra parte, en torno al 50 % de las empresas considera que va a incrementar su inversión en IA y en marketing interno en 2024, un aspecto relevante teniendo en cuenta que son focos de interés y novedad en todos los sentidos.

---

**El 50 % de las empresas considera que va a incrementar su inversión en IA en 2024.**

---

# LAS COMPRAS DE LA GENERACIÓN Z



La generación Z es uno de los segmentos demográficos más influyentes, y el Comité de Marketing *Retail*, en colaboración con Appinio y el Centro Comercial La Vaguada, lo confirmó con el informe “Análisis del comportamiento de compra de la generación Z”, que profundiza en las decisiones de compra y sus preferencias entre compras *online* y en tiendas físicas. Fernando Forte, *Senior Marketing Manager Spain* de Appinio, y Jesús Hernández, subdirector del Centro Comercial La Vaguada, presentaron los resultados del informe. Hernández señaló que el 67,8 % de los encuestados de la generación Z afirma visitar los establecimientos físicos de forma semanal, dato similar al del resto de generaciones (73,2 %). El 88 % de la

GenZ considera que la pandemia supuso un cambio en las formas de comprar. Ropa y calzado (50 %), tecnología (42 %) y belleza (24 %), son las categorías que compran más *online* en la GenZ. El 33 % de los encuestados consideran que continuará la tendencia de la compra *online*, con algo de gasto en tiendas físicas. Pero para Hernández, “la experiencia de la compra es muy relevante para los que prefieren el canal físico, junto con poder ver y tocar los productos... y es todavía más relevante para los Z”.

Al analizar las motivaciones por las que la GenZ acude a un centro comercial, destaca la búsqueda del entretenimiento (56,4 %), y solo un 21 % acude por utilidad. Si bien

---

**Ir de compras al centro comercial es un plan entretenido para este segmento.**

---

el consumo de contenidos digitales es también considerado por los Z una fuente de entretenimiento. De hecho, ir de compras al centro comercial es un plan para este segmento y hasta un 42,8 % considera que acudir a ellos es entretenido e identifican las marcas presentes en los centros comerciales como creadores de experiencias.

# LA MOVILIDAD COMO MOTOR SOCIAL

“Debemos trabajar por una movilidad sostenible y justa, con una estrategia y regulación clara y sin fisuras”, explicó Ana Gómez, directora general de PONS Seguridad Vial, en la jornada “La movilidad como motor social”.

La sesión comenzó con una mesa de debate sobre el impacto de las regulaciones actuales en materia de movilidad, con Lola Ortiz, del Ayuntamiento de Madrid; Demetrio Gómez, del Ayuntamiento de Pontevedra; y Carolina Nuria Gómez, del Ayuntamiento de Palencia, moderada por Juan Carlos Payo, periodista y experto en el sector automoción. Ortiz hizo hincapié en la necesidad de homogeneizar las normativas de zonas de bajas emisiones a nivel nacional para facilitar la movilidad de las personas entre comunidades; mientras Demetrio Gómez considera la normativa poco clara e imprecisa. “En ciudades pequeñas como Pontevedra no podríamos limitar la entrada a los vehículos por tipo de etiqueta, algo que además supone una discriminación en la propia ciudad”. Por su parte, Carolina Nuria Gómez opinó defendió que “el vehículo eléctrico no termina de calar en la ciudadanía porque hay demasiados interrogantes”, e hizo



**Los participantes en la jornada sobre movilidad**

hincapié en la falta de consideración en la legislación europea de las ciudades de menor tamaño y de las regiones de la España vaciada.

Tras la mesa, Ramón Ledesma, asesor de PONS Mobility, aportó una serie de temas a tener en cuenta en un nuevo modelo de movilidad. “Más que de la calidad del aire, hay que empezar a hablar de la calidad de vida”. En el cierre de la jornada participaron los representantes de algunas de las entidades de Neutral in

---

**“Más que de la calidad del aire, hay que empezar a hablar de la calidad de vida”.**

**Ramón Ledesma.**

---

Motion, como Javier González, presidente de ASCABUS; Laura Peral, responsable de Proyectos Estratégicos y RSC de FACONAUTO; Arancha García, directora del Área Industrial y Medioambiente de ANFAC; Juan Luis Barahona, presidente de FENEVAL; Laura Muñoz, responsable de Movilidad y Seguridad Vial de ANESDOR; Tania Puche, directora de Comunicación de GANVAM; José-Martín Castro, presidente de AER; y Carolina López, responsable de Comunicación y Sostenibilidad de SERNAUTO. Los ponentes compartieron un mensaje de tranquilidad para los ciudadanos ante la incertidumbre del panorama de movilidad actual.

# UN ANÁLISIS DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA

El calzado es la categoría de moda más buscada, con más de 3 millones de búsquedas mensuales, y un cuarto de la toda la facturación online.

El informe digital del sector moda es un análisis exhaustivo sobre la visibilidad y el posicionamiento online de los *retailers* de moda en el entorno digital, y los socios de AMKT pudieron conocerlo de la mano de Salvador Suárez, socio director de Good Rebels, que fue presentado por el director general de AMKT en Comet Retiro. Suárez explicó la importancia de dominar la creación de experiencias *phygital*, la hiperpersonalización en la interacción de los usuarios con las marcas y la incorporación de la IA en los resultados de búsqueda

(*Search Generative Experience*). “Trabajar la visibilidad y el posicionamiento *online*, impulsando las mejores prácticas en términos de diseño de experiencia del usuario, SEO y estrategia de redes sociales, requiere de una estrategia integral que ayudará a los *retailers* de moda a conquistar al consumidor”. Zara es la marca de moda que encabeza el *ranking* de búsquedas *online*, con 394.480 búsquedas mensuales, casi cuatro veces más que la segunda marca, Nike, a la que siguen Adidas y North Face, confirmando la fuerte presencia de



Juan Carlos Alcaide con Sara Vega, en la jornada sobre *Silver Economy*.

las marcas deportivas en el ámbito de la moda. El calzado es la categoría de moda más buscada, con 3 millones de búsquedas mensuales, y concentró más de una cuarta parte del total de la facturación online de la moda en España en 2022.

Tras la presentación del informe Jordi Ribalta, *Digital Marketing Director* de Tendam, analizó la visión de las marcas. “Hay un cambio radical a la hora de generar contenido, enfocándonos en ver a personas reales y en el momento de uso de la ropa en cuestión”, explicó.

# PROYECTOS DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL CON IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y MEDIOAMBIENTAL

Con el título “La sostenibilidad y su efecto directo sobre las personas. Iniciativas innovadoras en el tercer sector” tuvo lugar una completa jornada de análisis de proyectos sostenibles con éxito tanto en las empresas que lo llevan a cabo con en su impacto en la sociedad. Javier García Cañete, director de Programas de Fundación Botín y Montse de Luis, directora de Marketing y Comunicación de AMKT, presentaron la jornada, que fue conducida por Mayte Pinto, CEO de Yukanna y responsable del Comité del Tercer Sector

de AMKT. Así se pudo conocer el proyecto “Smart Green”, con Miguel Ángel Fernández, director de Marketing de LG España y Julián Casas, CEO de Patrocina un Deportista. Jaime Sierra, *Communication Manager* de Amara NZero y Domingo García, director gerente de la Asociación El Despertar, que presentaron su proyecto de autoconsumo fotovoltaico. María Morales, responsable de Descarbonización y Biodiversidad de Leroy Merlin, y Francisco Javier Fernández, director general de Fundación Copade,

enseñaron el proyecto “Madera Justa”, una certificación que cuenta con el sello FSC y cumple con los requisitos del Comercio Justo y ayuda a de forma indirecta a más de 3500 personas, generando “un impacto, social, medioambiental y económico”. Y Miguel Munilla, fundador y CEO de Debuencafé y Esther Imedio Ros, responsable de ESG de la Fundación Juan XXIII, contaron el éxito de “Debuencafé”, que ofrece un café de calidad sostenible y con un impacto social y medioambiental, y se focaliza en la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión. “El proceso de manipulado y distribución logística de nuestros productos se realiza en entornos de empleo protegido para contribuir a la inclusión social y laboral de las personas más vulnerables”, relató Munilla. Para concluir la jornada, Mayte Pinto resaltó “la importancia del Tercer Sector en la ejecución de proyectos sociales y sostenibles como palanca de cambio, y la colaboración entre las entidades no lucrativas y las empresas, esencial para lograr casos de éxito.

**Debuencafé ofrece un café de calidad sostenible y apuesta por la inclusión laboral y social.**



Miguel Munilla y Esther Imedio, contando el proyecto Debuencafé

# PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2023

El calendario completo se encuentra actualizado día a día en la página web de la Asociación, <https://www.asociacionmkt.es/eventos/>

FECHA	ACTIVIDAD
26 DE ENERO:	<i>Jornada:</i> Barómetro de Patrocinio Deportivo
1 DE FEBRERO:	<i>Jornada:</i> Comportamiento de empresas y consumidores ante la situación actual
15 DE FEBRERO:	<i>Jornada:</i> Dictamen de Marketing Deportivo
22 DE FEBRERO:	<i>Jornada:</i> Observatorio de <i>payment</i>
23 DE FEBRERO:	<i>Jornada:</i> <i>E-commerce</i> en B2B, ¿ha llegado el momento?
28 DE MARZO:	<i>Jornada:</i> V Estudio de Marketing Relacional
12 DE ABRIL:	<i>Jornada:</i> El poder de atracción de la marca en B2B
14 DE ABRIL:	<i>Jornada:</i> Competencias profesionales en la industria del deporte
19 DE ABRIL:	<i>Jornada:</i> Observatorio de <i>Branding</i> Madrid
25 DE ABRIL:	<i>Jornada:</i> La sostenibilidad y su efecto directo sobre las personas
26 DE ABRIL:	<i>Webinar:</i> Los beneficios del <i>branded podcast</i> para una marca
10 DE MAYO:	<i>Jornada:</i> Grandes eventos deportivos y el marketing
17 DE MAYO:	<i>Jornada:</i> La movilidad como motor social
17 DE MAYO:	<i>Webinar:</i> <i>European Marketing Confederation</i> (EMC)
2 DE JUNIO	<i>Jornada:</i> II Foro Alianzas Empresa y Cultura
7 DE JUNIO	<i>Jornada:</i> Foro MKTEFA
3 DE JULIO:	<i>Estudio:</i> IEDM
5 DE JULIO:	<i>Jornada:</i> Marca y consumidor: un viaje entre canales
19 DE SEPTIEMBRE:	<i>Jornada:</i> La estrategia de datos que mejora la rentabilidad
21 DE SEPTIEMBRE:	<i>Jornada:</i> ¿Hacia dónde evoluciona la movilidad en Europa?
26 DE SEPTIEMBRE:	<i>Jornada:</i> Presentación <i>Marketing Hot Trends 2023</i>
05 DE OCTUBRE:	<i>Estudio:</i> AMES
18 DE OCTUBRE:	<i>Jornada:</i> Observatorio de <i>Branding</i> Barcelona
20 DE OCTUBRE:	<i>Jornada:</i> Cómo destacar en el escaparate digital
14 DE NOVIEMBRE:	<i>Jornada:</i> La generación Z ante las compras y las diferencias con el resto de generaciones
21 DE NOVIEMBRE:	<i>Jornada:</i> Ética y conciencia social en el uso de la inteligencia artificial

# PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2024

Este es un adelanto de las actividades desarrolladas hasta ahora y previstas por AMKT durante 2024

El calendario completo se encuentra actualizado día a día en la página web de la Asociación, <https://www.asociacionmkt.es/eventos/>

FECHA	ACTIVIDAD
18 DE ENERO:	Estudio: IEDM
25 DE ENERO:	Jornada: 16.ª edición del Barómetro de Patrocinio Deportivo
1 DE FEBRERO:	Jornada: Contenido y comunicación
8 DE FEBRERO:	Webinar: El poder de la publicidad en los <i>podcasts</i>
22 DE FEBRERO:	Jornada: Observatorio de <i>Payment</i>
27 DE FEBRERO:	Jornada: IA en el tercer sector
9 DE ABRIL:	Jornada: Dictamen de Marketing Deportivo
16 DE ABRIL:	Jornada: Comité de Marketing Retail
30 DE ABRIL:	Jornada: Inteligencia artificial y humanidad
7 DE MAYO:	Jornada: Observatorio de <i>Branding</i> Madrid
21 DE MAYO:	Jornada: XI Jornada de Marketing Deportivo
23 DE MAYO:	Jornada: Comité de Movilidad
28 DE MAYO:	Jornada: Foro MKTefa
4 DE JUNIO:	Jornada: Comité de Marketing B2B
16 DE JUNIO:	Jornada: Informe ranking Epsilon
JULIO:	Estudio: AMES
JULIO:	Estudio: IEDM
SEPTIEMBRE:	Jornada: Foro MKTefa
SEPTIEMBRE:	Jornada: Comité Joven
24 DE SEPTIEMBRE:	Jornada: Marketing y longevidad
8 DE OCTUBRE:	Jornada: Comité del Tercer Sector
22 DE OCTUBRE:	Jornada: Observatorio de <i>Branding</i> Barcelona
24 DE OCTUBRE:	Jornada: Comité de Movilidad
OCTUBRE:	Jornada: Comité de Marketing Cultural
15 DE OCTUBRE:	Estudio: AMES
7 DE NOVIEMBRE:	Jornada: Comité de Marketing B2B
12 DE NOVIEMBRE:	Jornada: Comité de Marketing <i>Retail</i>
DICIEMBRE:	Jornada: <i>Love Brand Employer</i>

LISTADO DE  
EMPRESAS  
CON SOCIOS  
AMKT

# SOCIOS EMPRESA CORPORATIVOS

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

## A

- > APD
- > ATREVIA
- > ÁVORIS

## B

- > BBDO
- > BBVA
- > BTS

## C

- > CAIXABANK
- > CAMPOFRIO FOOD GROUP
- > CEPSA
- > CIRCUITS DE BARCELONA CATALUNYA
- > COCA-COLA
- > CORREOS

## D

- > DITRENDIA
- > DOXA

## E

- > EFE
- > EL CORTE INGLÉS
- > ESIC

## F

- > FNAC

## G

- > GFK
- > GLOVO

- > GOOGLE
- > GRUPO BIMBO
- > GRUPO HELIOS

## H

- > HAVAS MEDIA NETWORK
- > HIJOS DE RIVERA
- > HYUNDAI

## I

- > IBERCAJA
- > IBERDROLA
- > IBERIA
- > ILUNION
- > INFORMA
- > INTERBRAND
- > IRYO
- > IZO

## K

- > KPMG
- > KYNDRIL

## L

- > LALIGA
- > LEROY MERLIN
- > LLYC

## M

- > MARCAS CON VALORES
- > MCDONALD'S
- > MEDIAPLUS EQUIMEDIA
- > META

- > METLIFE
- > MIELE

## N

- > NATURGY

## P

- > PELAYO
- > PERNOD RICARD
- > PORSCHE IBÉRICA
- > PUBLICIS GROUPE

## R

- > REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
- > RENAULT

## S

- > SAMSUNG
- > SANITAS
- > SANTANDER
- > SAP
- > SUMMA

## T

- > TBWA
- > TELEFONICA
- > THE WALT DISNEY COMPANY

## V

- > VARADERO SOFTWARE COMPANYYY

# SOCIOS EMPRESA COLABORADORES

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

## A

- > 4FOREVERYTHING
- > ABBCAST
- > ACCENTURE SONG
- > ADOBE
- > AIR MILES ESPAÑA
- > APPINIO
- > ARA MUSIC GROUP
- > ASISA

## B

- > B:SM
- > BIZUM
- > BRANZ GROUP

## C

- > CALIDALIA
- > CANAL STREET
- > CEDEU

- > CENTRO COMERCIAL LA VAGUADA
- > CEPREDE
- > COMITÉ PARALÍMPICO ESPAÑOL
- > COMMANDERS ACT

## D

- > DARWIN & VERNE
- > DENTSU
- > DOG COMUNICACIÓN
- > DORMAKABA

**E** \_\_\_\_\_

- > EADA
- > EAE
- > EPSILON
- > E-GOI
- > EUROCAJA RURAL
- > EVO BANCO

**F** \_\_\_\_\_

- > FIGUERAS SEATING

**G** \_\_\_\_\_

- > GOOD REBELS
- > GRUPO ARAMÓN
- > GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR
- > GRUPO GESTERNOVA
- > GRUPO INCENTIVO REGALO
- > GRUPO VITHAS

**H** \_\_\_\_\_

- > HIPÓDROMO DE MADRID
- > HUB OF BRANDS

**I** \_\_\_\_\_

- > IDE MARKETING

- > IDONIKA
- > INFOADEX, S.A

**L** \_\_\_\_\_

- > LEFAC

**M** \_\_\_\_\_

- > MACTIONS DATA
- > MADISON MK
- > MAJOREL
- > MANTEQUERIAS ARIAS
- > MASTERD
- > MAYORAL
- > MEDIAPOST
- > MULTIPLICA

**N** \_\_\_\_\_

- > NEORIS
- > NETUN
- > NIELSEN SPORTS
- > NORTHGATE PLC

**P** \_\_\_\_\_

- > PARAFINA COMUNICACIÓN
- > PECUNPAY
- > PKF ATTEST

- > PONS IP
- > PRISA MEDIA
- > PUBLICACIONES PROFESIONALES

**Q** \_\_\_\_\_

- > QUALITY

**R** \_\_\_\_\_

- > RANDOM STRATEGY
- > REPSOL
- > RIESTRA ABOGADOS

**S** \_\_\_\_\_

- > SKILLER ACADEMY
- > SMARTBOX
- > SOMOS EXPERIENCES
- > SOMOS QUIERO
- > STATISTA GMBH

**T** \_\_\_\_\_

- > THE MODERN KIDS & FAMILY
- > TWIST IDEAS

**W** \_\_\_\_\_

- > WOKO
- > WORKCENTER
- > WORKOUT EVENTS
- > WORLD FOOTBALL SUMMIT

# SOCIOS PROFESIONALES

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

**A** \_\_\_\_\_

- > AB TRADUKTALIA
- > ABOUT INTERNATIONAL MEDIA
- > ACADEMIA INTERNATIONAL STUDIES
- > ADVANCED RSM
- > ALARES HUMAN SERVICES
- > ALICIA MALUENDA SÁNCHEZ
- > ALLEGRO 234
- > ALLIANCE- HEALTHCARE
- > AMETIC
- > ANEFP
- > APPLE TREE COMMUNICATIONS
- > ARAGON INFLUYE / MILENIARTS
- > ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS
- > ATOCHA S.A. DE SEGUROS
- > AUDIENZA MARKETING
- > AÚPPA
- > AUTOESCUELA GALA
- > AXESOR, CONOCER PARA DECIDIR

**B** \_\_\_\_\_

- > BBRAVE
- > BCB MARKETING INTELLIGENCE
- > BLUEMAP CONSULTING GROUP
- > BODEGAS MARQUÉS DE MURRIETA
- > BRTNEWS
- > BUSINESS QUALITY RESEARCH

**C** \_\_\_\_\_

- > CAPITAL RADIO
- > CHAMPIONS LEADS
- > CLINICA UNIVERSITARIA DE NAVARRA
- > CLUB ESCOLA DE FÚTBOL DSF
- > COMUNICAZEN
- > CONTENT ED NET COMMUNICATIONS
- > COONIC
- > CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP
- > COVIRAN SCA
- > CSM SPORT & ENTERTAINMENT

**D** \_\_\_\_\_

- > DE HEUS NUTRICIÓN ANIMAL
- > DECV&PARTNERS
- > DEEP DELAY MANAGEMENT
- > DEJAVU BRANDS
- > DEPARTAMENTO DE MARKETING IBERIA
- > DEZERO ONLINE SOLUTIONS
- > DICENDI COMUNICACIÓN

**E** \_\_\_\_\_

- > ECLYPSE DESIGN
- > EDAFOS INVESTIGACION CUALITATIVA
- > EDUCACIÓN MADRID 2016
- > EL CORTE INGLÉS
- > EL MURO
- > EMUCA
- > END TO END GLOBAL MARKETING SERVICES
- > ENFOKATE IBERIA

**F** \_\_\_\_\_

- > FOTO PODIUM
- > FUAX
- > FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**G** \_\_\_\_\_

- > GDP  
GESTIÓN DE PATROCONIOS
- > GESULT CULTURA,  
INNOVACIÓN Y DESARROLLO
- > GLOBAL PRESENZIA LLC
- > GLOBHI MANAGEMENT
- > GOWI CUSTOMER CENTRICITY
- > GRABARTE PRODUCCIONES  
AUDIOVISUALES
- > GRIFERIAS GROBER
- > GRUPO BMI
- > GRUPO HNA
- > GRUPO SM

**H** \_\_\_\_\_

- > HAMACA CONNECTION
- > HELVETIA SEGUROS

**I** \_\_\_\_\_

- > IMAGE TAKER STUDIOS
- > INNOVACIÓN DIGITAL EDUCATIVA
- > INNOVACION Y DESARROLLO COMERCIAL
- > INQUIVISA
- > INSIGHTERS EXPERIENCE
- > INTERNATIONAL SCHOOLS  
PARTNERSHIP
- > ISOCIALWEB MARKETING

**J** \_\_\_\_\_

- > JVST GROW

**K** \_\_\_\_\_

- > K2 AUDIOVISUAL
- > KLINIKARE
- > KNOW MEDIA
- > KNOWMAD HUB

**L** \_\_\_\_\_

- > LA FEDE
- > LAVENDER ADVISORS
- > LEADWORLD
- > LITTLE BUDDHA GROUP

**M** \_\_\_\_\_

- > MAD4PADEL

- > MAILMARK
- > MARIA BARBERÁ CONSULTING
- > MARKETING INSIDER REVIEW
- > MASCUJOTA DE PUBLICIDAD
- > MCI EVENTS
- > MDS MARKETING DE SERVICIOS
- > MERCHANFACTORY
- > MERKLE ESPAÑA
- > METRO DE MADRID
- > MGM PATENTES Y MARCAS
- > MIRIAM REPRESAS GONZÁLEZ
- > MOMENTOS DEBUENCAFE
- > MORE THAN RESEARCH
- > MOSAYCO MEDIA
- > MOTUL IBÉRICA
- > MS  
MEDIA CONSULTING
- > MUSEO NACIONAL  
DEL PRADO

**N** \_\_\_\_\_

- > NCA Y ASOCIADOS
- > NCH EUROPE
- > NEBEXT - NEXT BUSINESS  
EXHIBITIONS
- > NEGOCIO Y OCIO EN LA RED
- > NIKE
- > NORMADAT
- > NORT3 MARKETING EPIDERMICO

**O** \_\_\_\_\_

- > OEOÉ MARKETING
- > OMEGA

**P** \_\_\_\_\_

- > PAIDMEDIACAMPUS
- > PATROCINA UN DEPORTISTA
- > PINK LAB
- > PRO-DISEÑO
- > PROSEGUR - AVOS
- > PUENTIA
- > PUNTO DE FUGA  
INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA

**R** \_\_\_\_\_

- > RADIOMERCIAL ESPAÑA S.A  
-ARADIOGROUP
- > RANDSTAD ESPAÑA
- > RAVEN CONSULTANT
- > REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)
- > REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE  
AUTOMOVILISMO

- > REAL SPORTING DE GIJÓN SAD
- > REDKAMPUS MARKETING
- > REGULAR ANIMAL
- > REPORTARTE NOTICIAS  
COMUNICACIÓN
- > RIVAZZA BRANDING

**S** \_\_\_\_\_

- > SAGE SP
- > SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA
- > SC MEDIA
- > SERVIFORM
- > SIGNATURE  
MARKETING
- > SIXIEME SON  
SPAIN
- > SKY UK LIMITED
- > SMILEBRAND
- > SOFTENG
- > SPORT  
TORISM  
CONSULTING
- > SPSG  
CONSULTING  
AND INVESTMENTS
- > STIGA

**T** \_\_\_\_\_

- > TAPPCELERATOR  
MEDIA
- > TAXDOWN
- > THE HAAP  
COMMUNICATION  
GROUP
- > THE WALT DISNEY  
COMPANY - FOX NETWORK  
GROUP

**U** \_\_\_\_\_

- > UNIVERSIDAD  
LOYOLA
- > URVIMA

**V** \_\_\_\_\_

- > VGRP
- > VIDAL GOLOSINAS

**W** \_\_\_\_\_

- > WADE AGENCY
- > WEIDER NUTRITION
- > WORKING FOR HAPPINESS

**Z** \_\_\_\_\_

- > ZOA

SI PIENSAS  
QUE *QUEVEDO*  
ES SOLO UN  
CANTANTE DE  
REGGAETON

TE  
FALTA  
FNAC

PONTE  
AL DÍA,  
CON  
FNAC.

fnac





**OmniData**  
M A R K E T I N G

Una Solución de **INFORMA**

## • La fuerza de los datos al servicio de tu plan de marketing

¿Todavía no utilizas el Data Driven Marketing en tu empresa?. Llámanos y te explicaremos cómo podemos ayudar a tu negocio.

Haz que la información trabaje a tu favor



Solicita gratis nuestros Servicios de Consultoría Omnidata Marketing en:  
**clientes@informa.es** o en el **900 176 076**

[www.omnidatamarketing.es](http://www.omnidatamarketing.es)