Marketing Insider Review

Edición · 12

Lorem ipsum

A FONDO

Carlos Sánchez Sanz

Head of CX & MECA de KIA

«La tendencia del mercado en cuanto a CX se basa en la personalización de la experiencia»

Lorem ipsum dolor sit amet

MKT&WOMEN

Coral Arnedo

CEO Grey México

«México está siendo un mercado cada vez más relevante en términos de costos, expertise y manejo de proyectos»»

EDITORIAL

El data driven Marketing como base para la toma de decisiones del marketing moderno

Octubre 2023

· www.marketinginsiderreview.com ·

El Club para mujeres cosmopolitas

EL MUNDO VOGUE COSMOPOLITAN

Marketing Insider Review

NÚMERO 12 | JULIO – SEPTIEMBRE 2023

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

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

COMITÉ EDITORIAL
David de Matías Batalla, Jesús de Matías Batalla

CEO & CMO
David de Matías Batalla
dirección@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE
Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN
Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ADJ., SMM & RESPONSABLE DE MKT&WOMEN
Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

CONTACTO EN LATINOAMÉRICA
latam@marketinginsiderreview.com

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

Encuentranos en:

www.marketinginsiderreview.com

marketing@marketinginsiderreview.com

Marketing Insider Review

@MktInsiderRev

@MktInsiderRev

El podcast de Marketing Insider Review

EDITORIAL

El data driven marketing como base para la toma de decisiones de marketing moderno

El markeing en el pasado ha sido conceptualizado como una actividad empresarial carente de resultados medibles, donde muchas de las acciones no rentables se vendían internamente como actividades de branding. El branding ese gran baúl donde todo entraba.

Pues bien, la tecnología y los datos están haciendo que se tome en serio a nuestro departamento, ya que gracias a los datos el marketing está siendo el eje principal de la toma de decisiones de la empresa, donde el consumidor está siempre en el centro. Esto es gracias al data driven marketing, estrategia basada en la toma de decisiones partiendo siempre de los datos.

Tecnologías transversales como el BigData y el blockchain están ayudando a ello, proporcionando datos muchos más reales y a tiempo real, procedentes de diversas fuentes. El marketing a día de hoy se ha convertido en la piedra angular de cualquier empresa, donde la nutrición de información al Business Intelligence de los Managers se antoja fundamental para acertar en el rumbo correcto a seguir.

SUMARIO

Actualidad 06

Marketing digital 30

MKT&Women 46

A Fondo 62

Ventas & eCommerce 72

Talento 68

Tecnología 74

Emprendimiento 84

Eventos 98

Latinoamérica 110

24 Famosa presenta los nuevos muñecos Nenuco con síndrome de Down
Por: Redacción

FAMOSA presentó el jueves 21 de septiembre de 2023 Nenuco con síndrome de Down y Nenuco con Implante Coclear, dos nuevos muñecos que se suman a la línea de Nenuco Diversidad e Inclusión. Con estos nuevos lanzamientos la compañía «sigue apostando por fomentar en los niños los valores de la diversidad y la inclusión.

44 7 herramientas de Inteligencia Artificialpara crear imágenes de alta calidad
Por: Redacción

La Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse. Esta nueva tecnología, con detractores y férreos evangelizadores, va a tener un papel muy importante en el marketing de contenidos, por lo que es esencial conocer entre otras, herramientas de IA para crear imágenes de alta calidad. Eso sí, con la recomendación de hacer un uso ético de ellas.

60 Entrevista Virginia Calvo, Co-propietaria y CSO de Giants
Por: Redacción

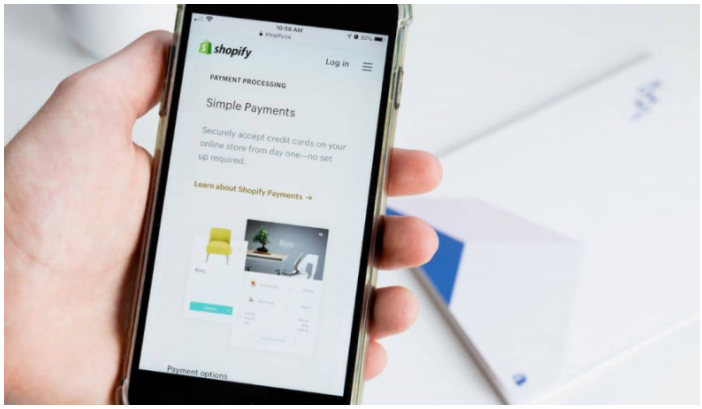
Virginia Calvo lleva cerca de 20 años en la pujante industria del videojuego. Primero, como fundadora y CEO de Atlas Informática. Su experiencia al frente de una empresa que diseña, fabrica y comercializa productos gaming a nivel nacional e internacional le llevó al universo de los esports.

66 Entrevista a Carlos Sánchez Sanz, Head of Consumer Experience & MECA de KIA
Por: Redacción

Carlos Sánchez Sanz es Licenciado en Administración y Dirección de empresas por la Universidad San Pablo CEU y tiene un Master en Gestión Comercial y Marketing en ESIC Business & marketing School. Prácticamente ha desarrollado toda su carrera profesional dentro del sector de la automoción, y más concretamente en Kia Iberia, donde lleva más de 17 años.

78 Shopify lanza soluciones de IA para que las tiendas online sean más productivas.
Por: Redacción

Shopify presenta más de 100 actualizaciones como parte del programa Editions versión Verano '23, su escaparate semestral en el que anuncia sus últimos productos e innovaciones. Estas actualizaciones incluyen avances en materia de Inteligencia Artificial (IA) «que permitirán a los propietarios de comercios ser más productivos, creativos y potentes.



94 Movistar Riders se proclama campeón del split de verano 2023 de la Superliga LoL
Por: Redacción

Movistar Riders se coronó este pasado sábado 11 de agosto campeón del split de verano 2023 de la Superliga de League of Legends que organiza LVP (GRUP MEDIAPRO). Los jinetes superaron a BISONS ECLUB por 3-1 en la final disputada en el Palau Blaugrana de Barcelona.

110 El China-EU Ecommerce Summit 2023 muestra cómo conectar China y Europa
Por: Redacción

El pasado 4 de julio, en La Nave de Madrid, se llevó a cabo el esperado 2023 China-EU Ecommerce Summit. Este evento tenía el doble objetivo «de convertirse en el punto de encuentro de los mercados de China y Europa, así como el lugar donde hallar ideas innovadoras para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la nueva era del comercio.

116 El debut de Messi con el Inter de Miami fue el partido más visto de la historia de la MLS
Por: Redacción.

EL esperado debut del jugador argentino Lionel Messi con el Inter de Miami en la Major League Soccer (MLS) fue un verdadero revuelo mediático. Con millones de fanáticos alrededor del mundo esperando ver al astro argentino en acción, el Inter de Miami – Cruz Azul fue el partido de fútbol estadounidense más visto en la historia de la televisión de EE. UU.

McCann Worldgroup nombra a Stephanie Nerlich nueva presidenta global de la agencia McCann

Por: Redacción

McCann Worldgroup nombra a Stephanie Nerlich nueva presidenta global de la agencia McCann

McCann Worldgroup ha anunciado este martes 22 de agosto de 2022 el nombramiento de Stephanie Nerlich, ejecutiva con gran experiencia en la industria, como presidenta global de la agencia McCann. Un cargo desde el que reportará directamente al CEO global de McCann Worldgroup y McCann, Daryl Lee.

Redacción

En este nueva posición, Nerlich será responsable de impulsar el crecimiento del negocio de McCann, junto a los presidentes regionales de McCann Worldgroup, con un enfoque particular en la expansión de nuevas capacidades en los mercados globales, como informa el Grupo en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Como parte de sus responsabilidades en McCann, también brindará liderazgo ejecutivo y asesoramiento sobre el negocio de Verizon para McCann en EE. UU. Su doble función representa lo último en cuanto a la nueva estructura de liderazgo encabezada por Daryl Lee en la que los altos ejecutivos asumen doble función tanto a nivel de agencia como de cliente para fomentar una colaboración más profunda y un mejor acceso a los recursos para clientes clave.

Nerlich se une tras trabajar en Havas, donde fue CEO para América del Norte y directora global de clientes de Havas Creative Group. Durante su mandato en Havas North America, como sigue la nota de prensa, lideró la red creativa «hacia un fuerte crecimiento, una brillante trayectoria empresarial y las mejores presentaciones en Cannes y los Effies, así como una gran cantidad de premios de la industria para las agencias de Havas».

Trayectoria profesional de Stephanie Nerlich

Antes de su incorporación en Havas, Nerlich ocupó cargos de liderazgo en una variedad de agencias, como Vicepresidenta Ejecutiva en MDC Partners, Presidenta y CEO de Grey y en Lowe Roche. A lo largo de su carrera y en todos estos roles ejecutivos, expandió los ingresos y las capacidades, aseguró el reconocimiento por el trabajo y los clientes, y administró con éxito los negocios a través de adquisiciones y ventas.

"Stephanie es una importante referente en nuestra industria. Su carrera es clase magistral en el negocio de la creatividad, con igual énfasis en ambas áreas. Es una campeona de la creatividad con la capacidad inigualable de reunir a los equipos adecuados para los clientes, impulsando al mismo tiempo el crecimiento empresarial y alimentando la innovación de las marcas. Estamos felices de que se una al liderazgo global de la histórica marca de McCann".

Daryl Lee, CEO global de McCann Worldgroup y McCann

Ahora, Nerlich se suma a McCann en un momento de impulso y premios para la agencia, recién posicionada entre las cinco principales redes en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2023. Los trabajos más premiados incluyeron el proyecto » Where to Settle» de Mastercard, que recibió el codiciado León de Titanio Dan Wieden, un Grand Prix y dos Oros, y ADLaM de Microsoft, que ganó dos Grand Prix, uno en Diseño y otro en Transformación Empresarial Creativa, así como nuevos negocios ganados que incluyen TJ Maxx, Durex de Reckitt y Air India, entre otros.

«Estoy emocionada de unirme a McCann como presidente global. Es raro que se presente una oportunidad con una agencia tan famosa, particularmente una que pueda ofrecer una creatividad líder en la industria que resuelva problemas de negocio para una tan envidiable cartera de clientes. Con muchas ganas de unirme a Daryl y a todo el equipo de liderazgo de McCann Worldgroup para ayudar a impulsar nuestro próximo capítulo de "La verdad bien dicha".

Stephanie Nerlich, presidenta global de la agencia McCann

Equmedia gana el premio a la Mejor Agencia de Medios en los Premios Ejecutivos 2023

La agencia de medios independiente EQUMEDIA ha sido galardonada con el premio a la Mejor Agencia de Medios en la XXXII edición de los Premios Ejecutivos 2023, considerados un referente de la excelencia en el ámbito empresarial y económico de nuestro país

Redacción

La agencia de medios independiente EQUMEDIA ha sido galardonada con el premio a la Mejor Agencia de Medios en la XXXII edición de los Premios Ejecutivos 2023, considerados un referente de la excelencia en el ámbito empresarial y económico de nuestro país.

En un acto celebrado anoche en el Hotel Rafael Atocha (Madrid), el Presidente y CEO de EQUMEDIA, José Luis de Rojas, recogió este galardón de manos de Jose Carlos Gutierrez, presidente de LA FEDE (Asociación de Empresas de la Comunicación).

Como informa la agencia en una nota de prensa hoy jueves 28 de septiembre de 2023, Ejecutivos es una de las principales cabeceras económicas de la industria editorial española.

Con sus premios, reconoce cada año el excelente trabajo de empresas, ejecutivos e instituciones que están permitiendo con su labor, esfuerzo y dedicación superar de la mejor manera posible las turbulencias económicas de los últimos años tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Perteneciente a MARCO, es una de las publicaciones decanas en el sector —con 33 años de historia—, manteniendo el desafío editorial vanguardista e innovador que le caracteriza, así como un flujo de información actualizado y dinámico tanto en su edición impresa como a través de sus web (www.ejecutivos.es) y sus redes sociales.

De periodicidad bimestral, la revista analiza la actualidad económica y presenta al ejecutivo español una selecta serie de análisis de los temas económicos, políticos y sociales más relevantes sucedidos cada mes.

"Es todo un honor para EQUMEDIA reconocer el esfuerzo y la dedicación de todo nuestro equipo, que pone todo su talento al servicio del cliente de manera comprometida, ofreciendo un trato cercano y personalizado, con el fin de ofrecer planes integrados de comunicación, y soluciones a medida en todos los proyectos en los que trabajamos. Esto nos motiva a continuar creciendo y a crear nuevas unidades de negocio para ofrecer más servicios y nuevas soluciones a nuestros clientes, adaptadas a los nuevos tiempos y consumos".

José Luis de Rojas, presidente y CEO de EQUMEDIA

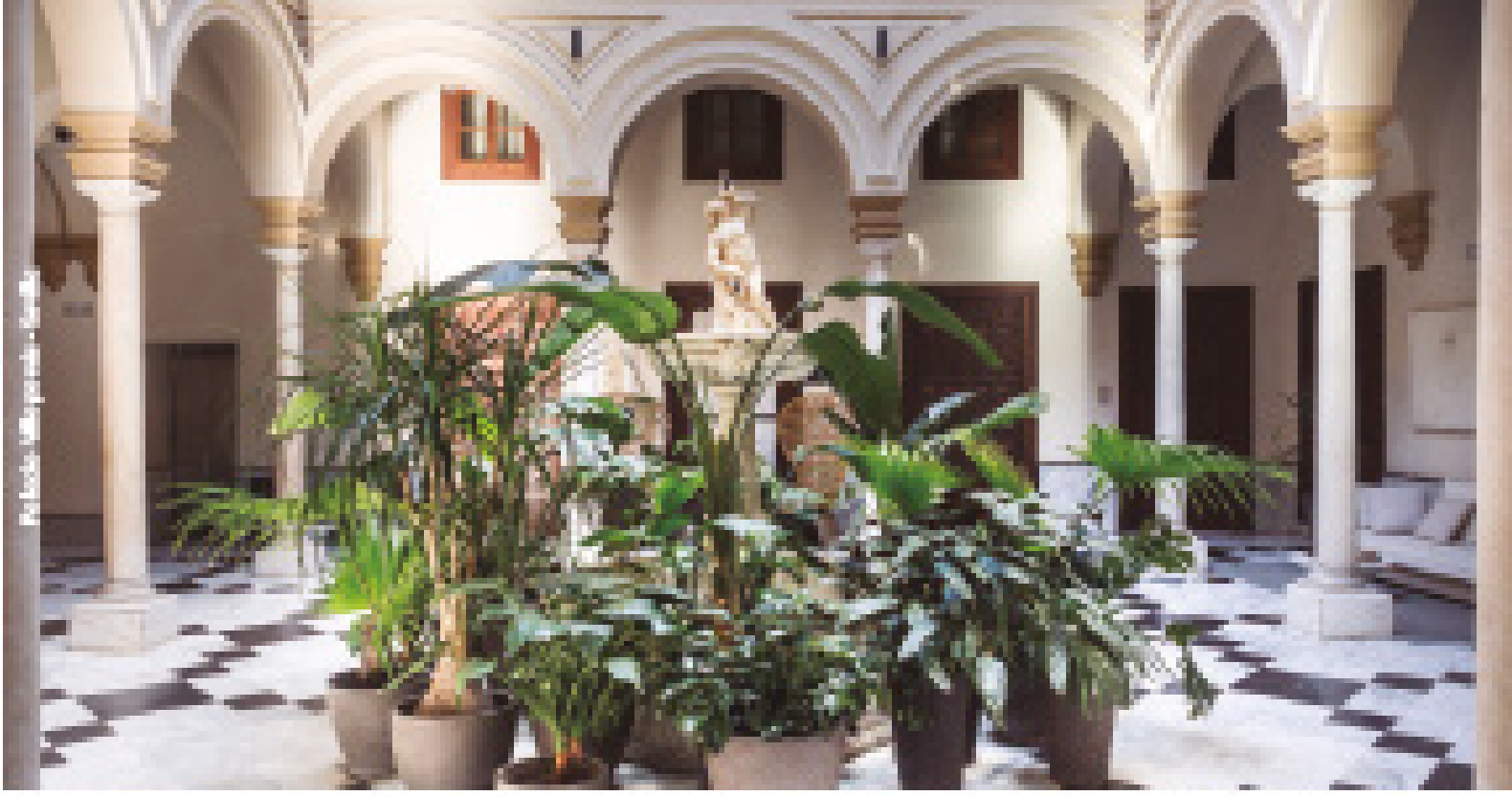
Más información sobre EQUMEDIA

Desde que comenzó a funcionar hace más de treinta años, EQUMEDIA trabaja para un amplio abanico de clientes: desde las administraciones públicas (como la Junta de Andalucía o el Ministerio de Trabajo y Economía Social, entre otros), hasta por anunciantes directos en multitud de sectores (alimentación, salud, energía y sostenibilidad, ocio, automoción, transporte, viajes y turismo, seguros, finanzas, etc.).

Su estrategia fundamental «se basa en conseguir que cada anunciante y cada marca se sientan únicos, ofreciendo soluciones personalizadas con la visión innovadora de una agencia que se reinventa constantemente para seguir liderando el mercado».

Además, EQUMEDIA forma parte de la Red internacional Local Planet, que reúne a una selección de las más relevantes agencias independientes de medios en cada país ofreciendo las mejores soluciones personalizadas a nivel tecnológico y de gestión de datos.

.



COOLROOMS

PALACIO ARECHA

PALACIO LUCEA

Cervezas San Miguel presenta su nuevo posicionamiento con la campaña 'Por los que se atreven'

Cervezas San Miguel presenta su nuevo posicionamiento que, por primera vez en su historia, es global «para fomentar en todo el mundo la inquietud, que tiene el poder de ampliar horizontes y enriquecer nuestras vidas». Lo presenta a través de la campaña Por los que se atreven, que muestra «su espíritu atrevido y curioso e inaugura el reposicionamiento de una marca histórica».

Redacción

La campaña europea ha sido creada por McCann (recientemente hemos informado del nombramiento de María Martínez como nueva Directora General de McCann y MRM Spain), y cuenta con ejecuciones para televisión, redes sociales, plataformas digitales, OOH y radio, tal y como informa Mahou San Miguel en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación hoy lunes 3 de julio de 2023.

De esta manera, la acción de reposicionamiento de marca ha sido adaptada en varios países para «invocar el atrevimiento de quienes visiten España este verano, apelando directamente a los 'seekers', esas personas que vienen a conocer el país y quieren vivir apasionadamente la experiencia española».

En el marco de esta campaña nace el claim Por los que se atreven, que es «una oda a aquellos que, en lugar de conformarse, eligen el atrevimiento, una invitación a vivir y a salir de nuestra zona de confort siempre desde el disfrute y el enriquecimiento personal. Es una celebración y un estímulo para mantener viva la inquietud».

Najwa Nimri protagoniza la campaña Por los que se atreven de Cervezas San Miguel

La pieza audiovisual que se emitirá en España está protagonizada por Najwa Nimri, actriz conocida por su trabajo en películas y series de gran éxito como La casa de papel o Vis a vis. Veintiocho años de carrera dan para mucho, pero el mayor reto siempre «es el que está por venir, por eso Najwa era ideal para liderar el spot, que anima a todo el que lo ve a abanderar la inquietud por vivir apasionadamente», apunta la nota de prensa.

La surfista Garazi Sánchez, el artista Belin o el creador de contenido Gotzon Mantuliz, son el resto de los protagonistas de esta pieza, todos ellos conocidos «por abanderar ese espíritu de atrevimiento y ser optimistas». Así, la nota afirma que «todos encapsulan diversas formas de atrevimiento y comparten con Cervezas San Miguel la inquietud por vivir apasionadamente, que les mueve a no conformarse, a hacer que las cosas pasen y buscar una vida más plena».

Fuel Fandango pone ritmo a la pieza con una adaptación de su tema 'Mi Danza' con casi un millón de reproducciones en YouTube. «Se trata de una canción cargada de energía y poder, que refuerza la personalidad atrevida de Cervezas San Miguel».

Ficha técnica

Campaña: San Miguel Especial – Por los que se atreven
Agencia: McCann Madrid
Anunciante: Cervezas San Miguel
Producto: San Miguel Especial
Campaña: Por los que se atreven
Contacto del Cliente: Emmanuel Frederic Andre Pouey, Alicia Romero López, Mireia Sánchez Caramazana, Cristian Gutiérrez Prusiel
Chief Creative Officer: Emiliano González de Pietri
Director creativo de grupo: Álvaro López, Mara Vidal
Director de arte: Aitor García, Alba Fernández
Copywriters: Pablo Cañero, Marta Fuentes
Business Leader: Silvia López
Supervisor de Cuentas: Juanra Álvarez
Project Head: Santiago Martínez
Chief Strategy Officer: Agustín Soriano
Director Estratégico: Marcelle Santos, Dominika Weglarz
Agencia de medios: Zenith
Agencia de PR: Weber Shandwick
Producción: CRAFT
Chief production officer: Paloma Adrien
Producers: Juan Torres, Sonia Cremerius, Lucía Peláez
Productora: LEE Films / We are CP
Realizador: Sega
Productor ejecutivo AV: Iván Fernández
Producer AV: Jaime Terol
Director de fotografía AV: Pedro del Rey
Realizador unidad digital: Fede Canal
Editor: Javier Ramos
Coordinación de postproducción AV: Frank Cañizares y Chus Carrera
Diseño gráfico y animación: El Exilio
Productor ejecutivo Print: Silvia Guillén
Producer Print: Blanca Donat, Peter García Maclean
Fotógrafos: Anna Huix, Javier Ruiz
Fotógrafo foto fija: Fernando Vázquez Morago
Retoque: Arte Pixelado, Arena Retouch Studio y 50 LUX.
Música original: Mi Danza- Fuel Fandango Feat. Dani Morón
Gestión musical y de talents: Lovemonk
Estudio de potproducción y sonido:Serena
Piezas: Spot televisión 45", 20" y 10", exterior, digital, RRSS, radio.
País: España
Fecha de emisión: 3 de julio de 2023

Se estrena la campaña de la Lotería de Navidad 2023, 'Yo también soy de aquí'

Ya está a la venta la Lotería de Navidad 2023 y para comunicarlo la agencia creativa Contrapunto BBDO ha diseñado, en esta ocasión, una campaña que da un giro de tono, pasando de su tradicional humor a un mensaje más emocional, bajo el concepto creativo Yo también soy de aquí.

Redacción

Ya está a la venta la Lotería de Navidad 2023 y para comunicarlo la agencia creativa Contrapunto BBDO ha diseñado, en esta ocasión, una campaña que da un giro de tono, pasando de su tradicional humor a un mensaje más emocional, bajo el concepto creativo Yo también soy de aquí.

De manera que este año, recuerda que "la Lotería de Navidad puede caer en ese lugar de vacaciones que significa mucho para ti", ensalzando y poniendo en valor ese sitio en el que hemos pasado "los veraneos" de nuestra vida. «Ese lugar de vacaciones al que también perteneces y del que también te sientes parte», informa la agencia en una nota de prensa hoy miércoles 12 de julio de 2023.

La campaña se ha creado bajo este concepto creativo, «que recoge ese sentimiento de pertenencia a tu lugar de vacaciones del que guardas entrañables recuerdos. Puede ser el pueblo de tus padres al que vas desde pequeño, o el apartamento que tiene la familia en la costa o en un pueblecito de interior. Puede ser esa casa que llevas alquilando cada verano desde que nacieron los niños, la urbanización en la playa donde te juntas con los mismos amigos todos los años… o ese camping al que vas desde hace 20 años. Es tu otro lugar, ese lugar en el que no vives todo el año, pero que te da la vida».

Es, pues, «como no podía ser de otra manera, un homenaje a tu lugar de veraneo tenía que tener un temazo del verano, así que pone música al spot una versión a piano del tema "Cuando zarpa el amor" de Camela».

"Para cada uno de nosotros, el lugar recurrente de vacaciones ocupa un espacio importante, por eso, cuando compramos un décimo de Lotería de Navidad en ese lugar de siempre, estamos comprando, de alguna forma, en nuestra propia casa. Y si toca, es como si tocase en tu barrio".

Gonzalo Urriza, director Creativo de la campaña

Campaña Yo también soy de aquí: Una producción no convencional

Lo curioso de esta producción es que no ha tenido un proceso al uso, como detalla el comunicado de prensa enviado a los medios de comunicación. El principal objetivo «era tener un producto final que fuese muy fiel a la realidad, que mostrara de una forma auténtica las vacaciones de toda la vida».

Por ese motivo, cada foto, cada video, debería parecer sacado del móvil o del álbum de foto de la gente, no de un rodaje. Para ello el spot tiene tanto imágenes y videos cedidos por la gente, como material rodado, «pero con el mismo espíritu natural y auténtico».

En la realización de la campaña de la Lotería de Navidad 2023 se ha contado con un equipo de documentación y producción recopilando material real (gráfico y audiovisual) por toda España, moviéndose por diferentes lugares en busca de fiestas, gigantes y cabezudos, peñas, encuentros playeros… consiguiendo material de Guetaria, Logroño, Madrid, La Navata, Torrelodones, Rascafría, Miraflores y Oteruelo del Valle.

A esto se ha sumado un rodaje «nada convencional por Gandía, Oliva y alrededores, porque también han sido situaciones con personas reales, recreando lo más fieles posible, situaciones reales». El proceso de documentación, según la nota de prensa, «ha sido fundamental para ambientar y producir las secuencias nuevas. De hecho, a partir de una foto se ha reconstruido una secuencia en la que se ha juntado de nuevo a algunos de las protagonistas de la misma».

"El proceso de casting también ha sido diferente porque se han llevado a cabo dos street casting para poder tener gente de la calle, grupos de amigos o familias reales que nos aportasen esa autenticidad en las situaciones. Y cómo no, buscando esa verdad, hemos tenido numerosos formatos de cámaras como han sido: Super 8, Hi 8, Mini DV, Black Magic, cámara digital Canon, móviles varios, Polaroid, foto fija película 35mm y foto fija digital. Hay situaciones que se han rodado al mismo tiempo en varios formatos, desde diferentes ángulos para después ver cuál nos funcionaba mejor en cada una de ellas".

Gema Crespo, directora de producción de Contrapunto BBDO

Duración temporal de la campaña de la Lotería de Navidad 2023

La campaña verá la luz hoy y permanecerá hasta primeros de septiembre de 2023. El spot tendrá diferentes duraciones y será para televisión, digital, RRSS y red de ventas de Loterías y Apuestas del Estado. La campaña tendrá también cuñas de radio para campaña off y online y dos líneas gráficas.

BBVA estrena la plataforma de comunicación 'Hoy comienza todo' para acompañar a sus clientes en sus decisiones

BBVA anunció el 4 de septiembre de 2023 que estrena la plataforma de comunicación 'Hoy comienza todo'. Una nueva línea creativa que transmite la vocación de la entidad financiera de «acompañar a sus clientes en sus decisiones desde una perspectiva optimista y desafiante en un entorno incierto».

Redacción

La plataforma debuta con una campaña que pone el foco en el acompañamiento, «un concepto que sintetiza la posición del banco en momentos clave en la vida de las personas, conectando con ellas denotando un punto de vista objetivo, emocionante y realista», como informan las agencia PINK y PS21 (Jungle) en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Las piezas recorren, «desde una perspectiva íntima, cruda, cinematográfica (las piezas audiovisuales han sido rodadas en película de 16mm) y carente de retórica, situaciones tan cruciales y cargadas de significado como son el nacimiento de un hijo, elegir un nuevo rumbo profesional, mudarse de ciudad o la reforma de un negocio para incidir en la idea de ese acompañamiento de BBVA y su compromiso con sus clientes tanto en esos nuevos comienzos, como en su futuro inmediato».

Lo hace, según el comunicado de ambas agencias, con «piezas emocionantes y optimistas en las que el compromiso de acompañamiento del banco se tangibiliza en las funcionalidades, productos y servicios con los que el banco responde a las necesidades que surgen en esas situaciones».

Spots de la plataforma de comunicación Hoy comienza todo de BBVA

La plataforma Hoy comienza todo del BBVA ha sido creada por PINK y la campaña ha sido desarrollada junto con PS21, compañías del ecosistema creativo Jungle. La producción ha estado en manos de Primo Content y ha contado con los directores Martín Jalfen y Mike Usandivaras en la realización y Farhad Ghaderi como director de fotografía.

Como explica el comunicado de prensa, los spots, de 60" y 20", tendrán recorrido en televisión y se complementan con presencia en cine, digital, campaña de exterior, vinilos, presencia en el aeropuerto de Madrid, inserciones en medios gráficos, radio y cuñas en Spotify. La campaña está on air desde ayer domingo 3 de septiembre y continuará con dos nuevas piezas que se estrenarán en los próximos meses.

«El ecosistema de Jungle nos ha permitido disponer del mejor talento para abordar este proyecto. PINK, PS21 e Invisible, junto al fantástico equipo de BBVA, han sido clave para encontrar este nuevo territorio y lanzar nuestra mejor y más completa campaña hasta la fecha».

Jaime Bisbal, director de marketing, diseño y behavioral economics de BBVA en España

«Crear esta nueva plataforma de marca es uno de los desafíos más ambiciosos y a la vez excitantes al que nos hemos enfrentado en PINK. Ha sido un reto delicioso en el que, junto con los equipos de PS21 y BBVA Creative, hemos podido volcar toneladas de talento, pensamiento estratégico y visión. Algo que, afortunadamente, ha ido acompañado de la confianza y valentía del equipazo de BBVA».

Germán Silva, CEO de PINK (Jungle)

Ficha técnica

Agencia: Jungle | PINK + PS21
Anunciante: BBVA
Campaña: Hoy comienza todo
Sector: Banca
Contacto cliente: Jaime Bisbal, Paula Domínguez, Eva Rodríguez, Irene Araque, Cristina Villarroya, Ricardo Maldonado, Lorena Gil, Jesús Becedas e Imanol Ramos Uribe
Equipo creativo: Jungle
Equipo de cuentas: Jungle
Equipo de estrategia: Jungle
Productora + Realizador: PRIMO – Martín Jalfen y Mike Usandivaras
Agencia de medios: Mindshare

Zara x Barbie, la nueva colección de Zara en homenaje a la muñeca de moda

Desde el 17 de julio los clientes pueden comprar la nueva colección Zara x Barbie, que se tiñe de rosa, dorado y toques de purpurina. Este es el lanzamiento de una colección cápsula inspirada en la nueva película Barbie, uno de los acontecimientos más esperados del verano, que se estrenó en todo el mundo el 21 de julio.

Redacción

Desde el 17 de julio los clientes pueden comprar la nueva colección Zara x Barbie, que se tiñe de rosa, dorado y toques de purpurina. Este es el lanzamiento de una colección cápsula inspirada en la nueva película Barbie, uno de los acontecimientos más esperados del verano, que se estrenó en todo el mundo el 21 de julio.

La película presenta una amplia variedad de Barbies y Kens que viven en la vibrante Barbieland, antes de partir hacia una aventura en el mundo real. En línea con la estética colorista de la película, la colección de Zara ofrece piezas y productos, tanto para mujer como para hombre, que van desde prendas de vestir, hasta accesorios, pijamas, productos de belleza y accesorios para la casa.

«Naturalmente, como no podía ser de otra manera, el color protagonista de la colección es el rosa, junto a negro, blanco y tonos dorados y plateados», como informa Zara en una noticia publicada en su web hace una semana. Algunas de las piezas más representativas de la colección están inspiradas en looks icónicos que aparecen en la película, como el vestido de cuadros vichy rosa y blanco que luce Barbie, o el outfit vaquero de Ken.

De esta manera, a través de la versatilidad de la colección Zara x Barbie, «los amantes de la película podrán lucir estilismos similares a los de los personajes que interpretan Margot Robbie, Ryan Gosling o America Ferrera, e incorporar piezas divertidas y llenas de nostalgia a su armario». Y recordamos otras acciones de marketing con motivo del estreno del film, como la Barbie SmartThings House de Samsung Electronics.

Espacios pop-up para la colección Zara x Barbie

Asimismo, Zara presenta esta colección única a través de dos espacios pop-up, diseñados por Random Studio, en la tienda de Zara en Campos Elíseos de París y en la de SoHo en Nueva York. Del 17 al 30 julio la entrada de ambas tiendas se transforma en la casa de ensueño de Barbie, «poniendo a disposición de los visitantes un set a escala humana del universo Barbie que presenta la película, incluyendo probadores a tamaño real y una maquina expendedora que invita a jugar a los visitantes».

De modo que, «entre lo real y la ficción, el espacio se convierte en una prolongación de la casa de Barbie en el mundo real. Gracias a una serie de pantallas que proyectan escenas del universo de Barbie, los visitantes pueden pasear por el barrio y los alrededores de la casa Barbie» finaliza la nota de prensa sobre el lanzamiento e la nueva colección Zara x Barbie.

LaLiga organiza un evento para implementar su nueva identidad corporativa, «un antes y un después en la historia del fútbol español»

Este 2023, la asociación deportiva líder en el sector del ocio y entretenimiento, LaLiga, ha hecho un cambio en su identidad corporativa, una transformación de 180º «que va a suponer un antes y un después en la historia del fútbol español». Y para la primera implementación de esta nueva marca, LaLiga tenía la intención de organizar un evento de gran envergadura que estuviera a la altura de la revolución que está viviendo y, para alcanzarlo, contó con la ayuda del equipo de SOMOS Experiences.

Redacción

Este 2023, la asociación deportiva líder en el sector del ocio y entretenimiento, LaLiga, ha hecho un cambio en su identidad corporativa, una transformación de 180º «que va a suponer un antes y un después en la historia del fútbol español». Y para la primera implementación de esta nueva marca, LaLiga tenía la intención de organizar un evento de gran envergadura que estuviera a la altura de la revolución que está viviendo y, para alcanzarlo, contó con la ayuda del equipo de SOMOS Experiences.

Como informa en una nota de prensa enviada a los medios hoy martes 5 de septiembre de 2023, bajo el claim Una nueva era', SOMOS Experiences planteó representar este cambio tan importante con un documental en vivo, hilado por un storytelling, simbolizando "una nueva historia que vamos a crear entre todos".

Concretamente, a través de una historia alegórica con diferentes capítulos, testimonios y contenidos, se presentaron «las novedades y los niveles que va a alcanzar este reposicionamiento, que nace de la evolución que ha experimentado LaLiga en estos últimos diez años hasta llegar a ser más grande e internacional que nunca».

Nueva identidad corporativa de LaLiga: «Una nueva era. Una nueva historia»

Como pronostica la nota de prensa de SOMOS Experiencies enviada a los medios, «esta nueva etapa supone el principio de una nueva historia». En este caso, afirma que será «una historia que va a conllevar un cambio revolucionario en el fútbol a nivel nacional». Y para explicar en qué va a consistir esta nueva revolución, LaLiga contó con el actor Álvaro Morte como narrador del evento (Morte fue 'El Profesor' en La casa de papel y en este artículo hablamos de tendencias de compras de ropa de series de Netflix).

Para hacer llegar al público los cuatro pilares sobre los que se va a sostener esta nueva era, SOMOS Experiences fragmentó la gala en cuatro capítulos: 'El símbolo del cambio', para introducir la nueva marca; 'Transformar la forma de ver el juego', para presentar las novedades audiovisuales; 'El equipo que nos hará más grandes', para dar a conocer las nuevas alianzas y 'Compartir experiencias más allá del campo', para mostrar los nuevos productos de LaLiga.

De manera que cada capítulo contó con apariciones estelares que convirtieron la gala en un show aún más dinámico. Los periodistas deportivos Isaac Fouto e Isabel Forner fueron los protagonistas del primer capítulo, presentando los nuevos nombres de la competición, los clubes ascendidos y otras primicias de esta nueva era.

En la segunda parte, el youtuber Robert PG y el exfutbolista y embajador de LaLiga Fernando Morientes probaron en directo algunas de las novedades audiovisuales a través de la realidad aumentada.

Por ejemplo, en el capítulo 3, el exfutbolista Mario Kempes hizo un vídeotour por el Museo Legends, y en la última parte, los creadores de contenido Topes de Gama mostraron todos los detalles de la nueva app de LALIGA, y el cuerpo de bailarines de The Gala «sorprendió con una actuación para presentar el nuevo himno y merchandising de LaLiga».

"El espacio era idóneo: 1500 m2 totalmente diáfanos que nos sirvieron de lienzo en blanco (en este caso negro) para llevar a cabo toda la idea creativa que teníamos trabajada; pero también teníamos el gran reto de llenar todo ese espacio con un escenario de más de 25 metros de ancho y casi 7 metros de altura realizado con estructuras en forma de cubo y pantallas led. A todo esto, hay que sumarle una gran dotación de iluminación y sonido compuesta por más de 100 equipos y una realización televisiva acorde a la magnitud del evento que incluía la instalación de una SkyCam. Era una escenografía muy completa y nunca se había hecho un evento de esta envergadura. Además, hicimos una propuesta de show audiovisual muy potente, con láseres y estructuras mecanizadas para presentar el nuevo balón, por lo que el montaje era muy complejo, y el hecho de que la gala fuera retransmitida por televisión hacía que cada detalle cobrase gran importancia".

Daniel Sanz, Senior Account Manager de SOMOS Experiences

FAMOSA presenta los nuevos muñecos Nenuco con síndrome de Down y Nenuco con Implante Coclear

FAMOSA presentó el jueves 21 de septiembre de 2023 Nenuco con síndrome de Down y Nenuco con Implante Coclear, dos nuevos muñecos que se suman a la línea de Nenuco Diversidad e Inclusión. Con estos nuevos lanzamientos la compañía «sigue apostando por fomentar en los niños los valores de la diversidad y la inclusión de las personas con todo tipo de capacidades a través del juego»

Redacción

Como informa la marca en una nota de prensa enviada a los medios, con este lanzamiento FAMOSA busca, a través del juego, «que todos los niños se sientan representados con juguetes que reflejen sus rasgos, sea cual sea su origen o sus capacidades, y que al mismo tiempo todos los niños puedan incorporar la realidad de la diversidad en su día a día, de una forma natural y a través del juego».

Así, con estos lanzamientos ayuda a educadores, padres y madres a mostrar a las futuras generaciones que la discapacidad no define a una persona, pero sí enriquece nuestra comunidad con distintas perspectivas y experiencias.

"En FAMOSA llevamos más de 60 años fomentando la educación y el desarrollo de niños y niñas a través de juego. Desde edades muy tempranas podemos transmitir valores fundamentales jugando con los más pequeños para que comprendan conceptos tan importantes como la igualdad, la diversidad y el respeto a todas las personas, sean cuales sean sus capacidades. Nenuco lleva siendo nuestro aliado en esta labor desde hace más de 45 años, algo a lo que contribuye especialmente la línea Diversidad e Inclusión. Hoy la mayoría de los niños tienen compañeros y amigos de distintos orígenes y con distintas capacidades y con esta colección queremos contribuir a que integren esta realidad de forma natural a través del juego".

Irene Sotillo, Iberia Marketing Director de FAMOSA

Presentación de los muñecos Nenuco con síndrome de Down y Nenuco con Implante Coclear

La presentación durante el día de hoy también ha contado con la participación de Agustín Matía, Director General de DOWN ESPAÑA, y con Laia Zamora, Directora de Juventud de la Federación de Asociaciones de Implantados Cocleares de España (AICE), ya que Famosa ha colaborado con ambas asociaciones para desarrollar estos Nenucos

Como parte de esta colaboración, cada pack de estos Nenucos incluye un díptico con información sobre el síndrome de Down y el implante coclear, respectivamente. Además, Famosa colabora con ambas asociaciones con una donación que contribuirá a mejorar la calidad de vida y la inclusión de estas personas, como señala la nota de prensa recibida por los medios de comunicación.

Durante la presentación, Agustín Matía quiso destacar, "esta apuesta de Nenuco por favorecer la inclusión de todos los niños a través del juego. Estamos muy satisfechos con una iniciativa que aporta tanto valor y que está absolutamente alineada con nuestro proyecto. Desde DOWN ESPAÑA nuestra prioridad es trabajar por y para la inclusión de los niños con síndrome de Down. Sabemos que si trabajamos desde la primera infancia, vamos a lograr cambios significativos en esos niños que formarán la sociedad futura. Por eso apostar por la infancia es siempre tan enriquecedor".

Por su parte, Laia Zamora afirmó que "hay que agradecer este tipo de iniciativas; ahora es el momento que la sociedad se vuelque potenciándolas, consiguiendo la normalización de la pérdida auditiva, ya que es un muñeco para todos los niños y niñas, con o sin discapacidad".

Además, estuvo presente en este acto Carlota Cajigas una niña con síndrome de Down cuya experiencia «puso de manifiesto la importancia de que todos los niños y niñas se sientan representados en sus juegos diarios y cómo estos son un instrumento para enseñar la importancia de la empatía y el respecto como valores fundamentales en nuestra sociedad» También acudieron a esta presentación María Doussinage y su hija Marieta, con síndrome de Down, en cuyo perfil de Instagram (El Cromosoma de Marieta) muestran su día a día con el objetivo de cambiar la mirada de la sociedad hacia esta condición.

Por su parte, Estela Lorenzo, implantada coclear y colaboradora de Federación AICE también quiso compartir su experiencia en este evento, algo que hace diariamente en su perfil de TikTok. Estela quiso poner el foco en la importancia de sentirse representada en los juguetes durante la infancia, algo de lo que ella no puedo disfrutar, pero sí lo harán muchos niños gracias a estos dos Nenucos.

Línea de muñecos Nenuco, Diversidad e Inclusión

El comunicado de prensa también hace hincapié en que «otro aspecto que hace especial a Nenuco es que ha pasado por cuatro manos en sus más de 45 años de historia». El motivo es que estos nuevos muñecos Nenucos «han sido el legado final de uno de sus dos escultores», de uno de los dos "padres" que ha tenido Nenuco, Tino Juan.

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de Andalucía y Giants se alían para «posicionar la comunidad como destino entre la Generación Z»

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y el club de esports malagueño Giants han alcanzado un acuerdo de colaboración con el objetivo de «posicionar a la comunidad como destino entre la 'Generación Z' que sigue las competiciones profesionales de videojuegos» En virtud de esta alianza, Giants lucirá la imagen de Andalucía en el frontal de su camiseta.

Redacción

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y el club de esports malagueño Giants han alcanzado un acuerdo de colaboración con el objetivo de «posicionar a la comunidad como destino entre la 'Generación Z' que sigue las competiciones profesionales de videojuegos».

En virtud de esta alianza, Giants lucirá la imagen de Andalucía en el frontal de su camiseta «en uno de los mundiales de esports más importantes que se celebra durante el presente mes de agosto en la ciudad norteamericana de Los Ángeles», en referencia a la Champions VALORANT que tendrá lugar hasta el próximo 27 de agosto.

Este acuerdo, informa el club de eSporst en una nota de prensa hoy lunes 7 de agosto, se desarrollará durante un año y ha sido presentado en Málaga, en la sede del club Giants, por el consejero de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal; el secretario general para el Deporte de Andalucía, José María Arrabal; la secretaria general para el Turismo de Andalucía, Yolanda de Aguilar; el director gerente de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Lisardo Morán; la delegada territorial de Turismo, Cultura y Deporte en Málaga, Gemma del Corral; y los propietarios y máximos dirigentes de Giants, José Ramón Díaz y Virginia Calvo.

Marca Andalucía en la camiseta de Giants en el Mundial de VALORANT 2023

Debido al acuerdo, la marca Andalucía se exhibirá en la camiseta de Giants «exclusivamente durante la participación del equipo en el Mundial de VALORANT, uno de los eventos más relevantes dentro de la escena profesional de los esports y que en su pasada edición superó el medio millón de espectadores de media en cada encuentro, con picos de más de millón y medio de espectadores en la final».

Este Mundial ya ha arrancado en Los Ángeles y el conjunto costasoleño debuta en la madrugada del miércoles 9 al jueves 10. Se trata de «todo un hito dentro de los también llamados deportes electrónicos de España, ya que hasta la clasificación de Giants nunca antes un conjunto nacional había conseguido un puesto para este torneo de impacto internacional».

«Ahora, Giants representará a Málaga y Andalucía en una cita en la que se encuentran las organizaciones de esports más legendarias de la historia», informa el comunicado de prensa recibido por los medios de comunicación.

Tras la disputa de este evento internacional, la Consejería y Giants trabajarán de forma conjunta en diferentes activaciones para llevar la oferta de la región a diferentes rincones del mundo «y, sobre todo, a público joven, el de la 'Gen Z', que tiene en los competiciones de videojuegos y la creación de contenido en plataformas digitales sus entretenimientos favoritos». En la actualidad, añade la nota, «Giants se consolida como el único club de esports de Europa que promociona destinos turísticos».

Sinergias para consolidar Andalucía en la industria de los esports

Las nuevas sinergias entre Andalucía y Giants «ayudarán a consolidar a la comunidad en una industria al alza como es la de los esports». El patrocinio a Giants, uno de los clubes más populares de Europa y el que más títulos tiene en España, con más de 900 millones de impactos anuales y una audiencia principalmente joven, «se erige como una oportunidad para seguir explorando nuevos mercados y continuar potenciando la comunidad como una de las elecciones predilectas de los viajeros nacionales y extranjeros».

La nota de prensa remarca que este acuerdo también contempla otro tipo de acciones, como la proyección de los enclaves turísticos regionales a través de los canales digitales y físicos de Giants, así como a través de la red de creadores de contenido y 'streamers' que forman parte de la organización.

Es decir, que «esta alianza entre ambas entidades también llevará a innovar y explorar nuevas formas de planificación y promoción turística y de conectar con un público cada vez más interesado en experiencias únicas y diferentes».

Estudio de caso: el Marketing de Afiliados en práctica

El marketing de afiliados es una estrategia en la que los sitios web promocionan productos o servicios de terceros y reciben una comisión por cada venta realizada a través de su enlace de afiliado. En el caso de las comparaciones de préstamos transparentes, los sitios web de comparación actúan como intermediarios entre los consumidores y las entidades financieras. Estos sitios web analizan y recopilan información sobre diferentes préstamos y la presentan de manera clara y fácil de entender para los consumidores.

Redacción

El marketing de afiliados es una estrategia en la que los sitios web promocionan productos o servicios de terceros y reciben una comisión por cada venta realizada a través de su enlace de afiliado.

En el caso de las comparaciones de préstamos transparentes, los sitios web de comparación actúan como intermediarios entre los consumidores y las entidades financieras. Estos sitios web analizan y recopilan información sobre diferentes préstamos y la presentan de manera clara y fácil de entender para los consumidores.

Cuando un consumidor utiliza un enlace de afiliado para solicitar un préstamo a través de uno de estos sitios web de comparación, el sitio web recibe una comisión por esa venta. Esto permite que los sitios web de comparación continúen brindando información transparente y de calidad a los consumidores de forma gratuita.

¿Por qué es importante este rol del marketing de afiliados?

Mantener una reputación positiva es esencial en el marketing en línea. La falta de transparencia y honestidad puede dañar la reputación de un afiliado, lo que afectaría su capacidad para trabajar con futuros socios comerciales y obtener el apoyo de su audiencia. Los consumidores aprecian la honestidad. Cuando los afiliados proporcionan información precisa y transparente, los consumidores pueden tomar decisiones informadas que satisfagan sus necesidades. Esto puede llevar a una mayor satisfacción del cliente.

Si bien es posible obtener ganancias a corto plazo mediante tácticas engañosas, esto generalmente no es sostenible a largo plazo. Es mejor construir relaciones sólidas con la audiencia a través de la honestidad y la transparencia, lo que puede generar ingresos constantes a lo largo del tiempo.

¿Cómo influyen las buenas prácticas de marketing de afiliados sobre el consumidor?

Imagina que estás buscando un préstamo para comprar un coche nuevo. Quieres encontrar la mejor opción, con las tasas de interés más bajas y los plazos de pago más convenientes. Pero ¿cómo puedes estar seguro de que estás tomando la decisión correcta?

Aquí es donde entran en juego las páginas web de comparación de préstamos. Estas páginas se dedican a recopilar información detallada y precisa sobre diferentes préstamos disponibles en el mercado. Puedes encontrar datos sobre las tasas de interés, los plazos de pago, los requisitos y mucho más.

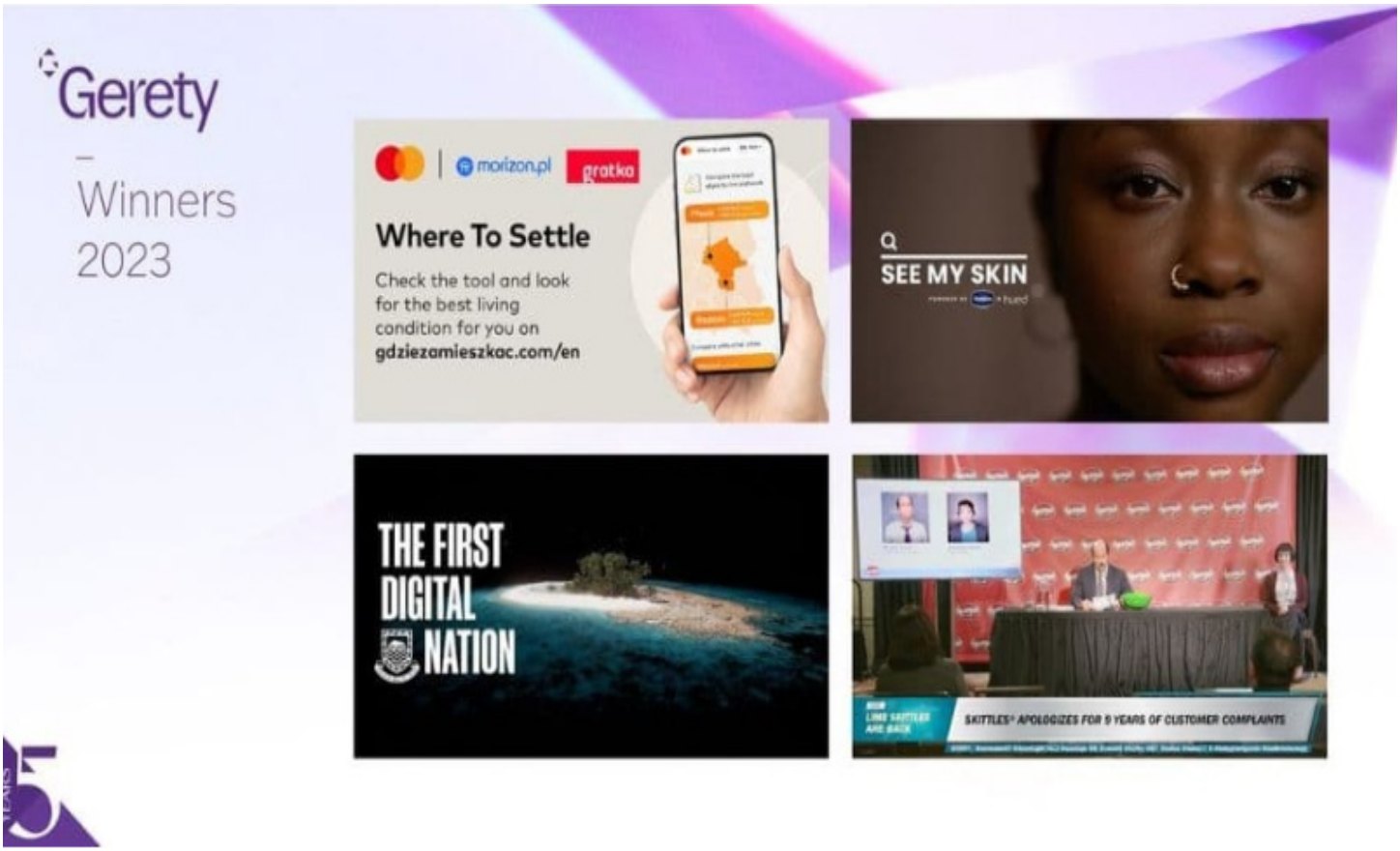
¿Cómo obtienen esta información? Aquí es donde el marketing de afiliados juega un papel crucial. Estas páginas web se asocian con prestamistas y entidades financieras, quienes les proporcionan la información necesaria. A cambio, cuando los visitantes hacen clic en los enlaces proporcionados y solicitan un préstamo, el sitio web recibe una comisión por esa referencia exitosa.

Al simplificar la labor del usuario, se genera una situación donde ganan todos por igual. Esta técnica de poner al cliente primero ha demostrado incalculables veces ser la más exitosa en cuanto a marketing se refiere.

Integridad y Transparencia

Si bien el marketing de afiliados puede ser beneficioso tanto para los consumidores como para los sitios web de comparación de préstamos, es crucial que todo se haga con integridad y transparencia. Los sitios web deben divulgar claramente sus acuerdos de afiliados y garantizar que la información proporcionada sea precisa y actualizada.

Esto significa que el consumidor puede confiar en la información que encuentra en estas páginas web. No se trata de publicidad engañosa o información sesgada. Estas páginas se esfuerzan por ofrecer comparaciones transparentes y objetivas, para que uno pueda tomar decisiones financieras informadas. Así que la próxima vez que alguien esté buscando préstamos rápidos y fiables, seguramente consulten las páginas web de comparación de préstamos. .



Gerety Awards 2023 anuncia su palmarés, con premios para agencias españolas como El Ruso de Rocky, LLYC, DAVID Madrid o Lola Mullenl

Los Gerety Awards 2023 ha anunciado su palmarés en la actual edición, en la que ha entregado 4 Grand Prix, 27 oros, 69 platas y 65 bronces, con 159 piezas seleccionadas en la shortlist, tal y como informa la organización de los premios en una nota de prensa hoy martes 5 de septiembre de 2023.

Redacción

De esta manera, la nota de prensa señala que las campañas que se llevan Grand Prix a casa «representan la creatividad en su máxima expresión para grandes problemáticas mundiales como el cambio climático, los refugiados, la inmigración y la diversidad pero también el humor, una característica querida y extrañada por la industria hoy».

Como señala el comunicado, la pieza más premiada en los Gerety Awards 2023 fue THE GLITCH para Alzheimer Forschung Initiative de BBDO Germany, con 3 oros, 3 platas y 1 bronce. La segunda campaña más recompensada es Apologize the Rainbow para Skittles de DDB Chicago con 1 Grand Prix, 2 oros y 1 plata. Y la tercera es Shout para Movistar de VMLY&R Mexico ocupa el tercer lugar con 1 oro, 4 platas y 1 bronce.

Por otro lado, los cuatro Grand Prix han sido:

- Grand Prix en Alternative media, Innovation Cut: The First Digital Nation para The Government of Tuvalu, de The Monkeys, part of Accenture Song

- Grand Prix en Integrated Campaign, Experience Cut: See My Skin, Vaseline Healing Jelly para Unilever de Edelman

- Grand Prix en Strategy, Work For Good Cut: Where To Settle para Mastercard de McCann Warsaw

- Grand Prix en Integrated Campaign, Humour Cut: Apologize the Rainbow para Skittles de DDB Chicago

Igualmente, McDonald's es el anunciante más recompensado en los Gerety Awards 2023.

"El reconocimiento de Gerety Awards es especialmente significativo para nuestra marca, ya que McDonald's se enfoca en construir conexiones más relevantes con nuestra comunidad diversa de fans alrededor del mundo. Felicitaciones a todas las marcas reconocidas este año, estamos muy orgullosos de estar acompañados por ustedes".

Joan Colletta Senior Director, Global Brand Marketing McDonald's

Agencias españolas premiadas en los Gerety Awards 2023
En cuanto a las agencias españolas premiadas en los Gerety Awards 2023, el comunicado de prensa destaca que son:

- VMLY&R Healt Madrid – VMLY&R Sao Paulo: seis medallas de plata con la campaña Dogs Without Borders para KDOG Cancer Detection Group

- El Ruso de Rocky: un bronce con la campaña She para J&B DAVID Madrid: una plata con la campaña Even more confusing times para Burger King

- LLYC: una plata campaña Sign Soup para Grupo La Moderna

- Lola Mullenlowe: dos platas con las campañas Real virtual beauty para Dove y Cry for the Law para Teta&Teta

- McCann: un bronce con la campaña There is live after 65 para MAPFRE

- MRM Spain: un bronce con la campaña Ready Player Mom para Enterogermina

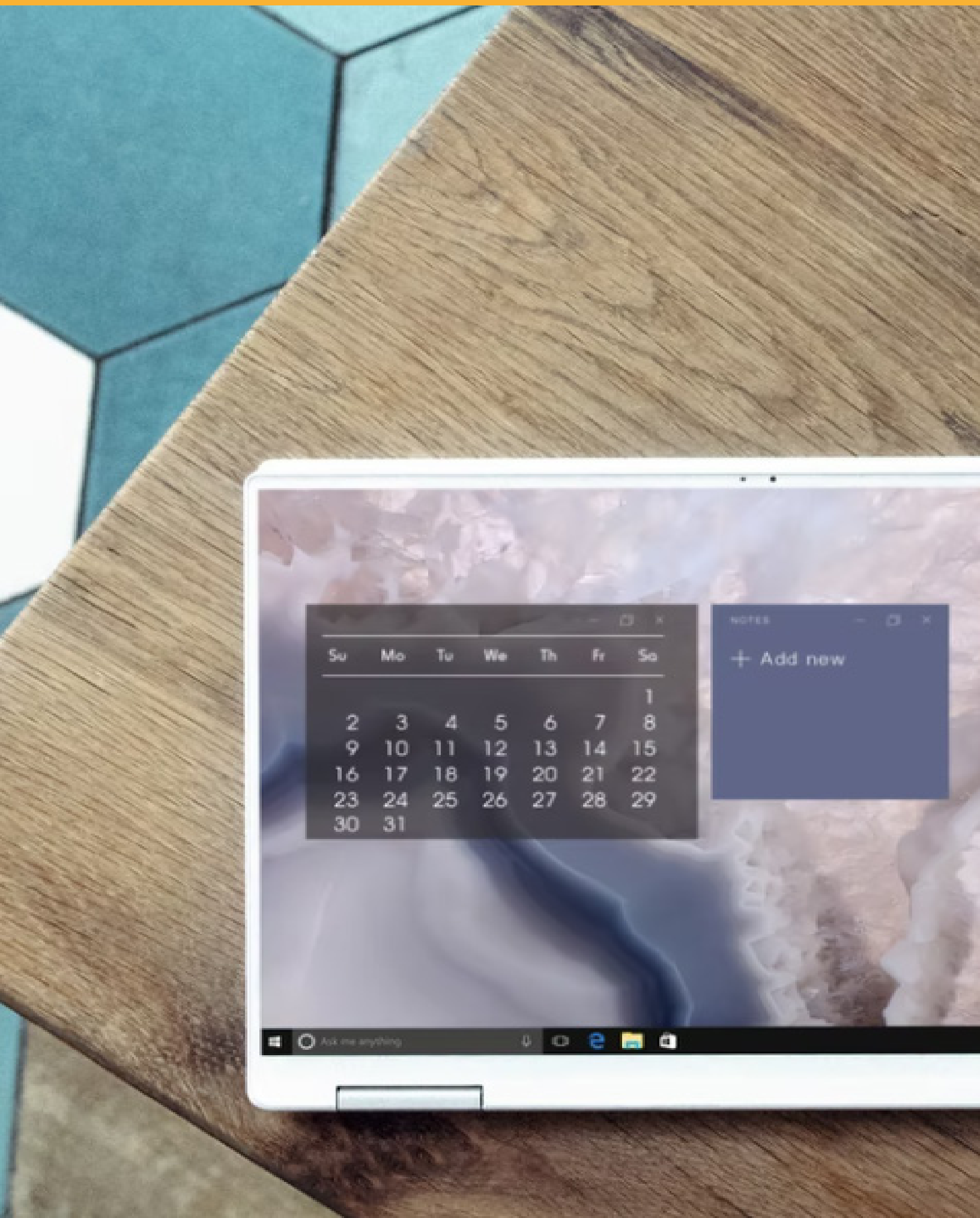
- Mamma Team: un bronce campaña Big Bang para Líneas Directa

En total, concluye el comunicado de prensa enviado a los medios de comunicación, los galardonados en los Gerety Awards 2023 son de 34 países diferentes, siendo Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Canadá y Reino Unido los más premiados.

Agencias latinas premiadas en los Gerety Awards 2023

Por otro lado, HOY by Havas y Dentsu Creative han recogido varios premios para Argentina con las campañas I don't remember para ALMA (Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer) y Scrolling Therapy, respectivamente.

Asimismo, VMLY&R Santiago e Inbrax se alzan con una plata y un bronce respectivamente, para Chile. MullenLowe SSP3 y VMLY&R Bogotá ganan bronces para Colombia y completan el palmarés de agencias de Latam Vector B / McCann WorldGroup con un oro y una plata con su cliente Bimbo y VMLY&R Mexico con un oro, 4 platas y 1 bronce para la campaña Shout de Movistar.


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

Emplifi lanza la solución integral de datos Unified Analytics para mejorar la CX

Por: Redacción

Emplifi lanza la solución integral de datos Unified Analytics para mejorar la CX

Emplifi, plataforma de Customer Engagement, ha anunciado este lunes 28 de agosto de 2023 el lanzamiento de Unified Analytics, una solución integral que agrega, analiza y presenta los datos de los clientes en un formato fácilmente utilizable, como informa en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Redacción

Como componente integral de la plataforma de customer engagement de Emplifi, Unified Analytics «proporciona una visión a detalle del negocio, lo que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente al incorporar tanto los datos de redes sociales y de la gestión de atención y servicio al cliente, como información sobre la voz del cliente (VoC) y analíticas de marketing de influencers».

Además, señala que los datos residen en un repositorio central que cuenta con herramientas intuitivas de visualización e informes avanzados «para dotar a las empresas de la visión más completa del desempeño de la marca y del cliente y que puede utilizarse en todas las unidades de negocio de la empresa». Según la nota de prensa de Emplifi, más del 80% de los directivos de marketing planean priorizar la eficiencia operativa como su principal objetivo estratégico a corto plazo. En este contexto, la plataforma asegura que Unified Analytics «está diseñado exclusivamente para hacer frente a este reto, permitiendo a los equipos de marketing, ventas y atención al cliente navegar e interpretar fácilmente grandes volúmenes de datos en sus diversas campañas y programas».

«Unified Analytics es mucho más que una herramienta de análisis: es el motor para analizar e integrar en una sola plataforma los datos de los diferentes puntos de contacto con los clientes. Con esta solución, hoy ya es posible que las áreas de marketing, ventas y atención al cliente dejen de trabajar de manera independiente con múltiples fuentes de datos y utilicen una sola plataforma para analizarlos y realizar reportes. Unified Analytics ofrece a los equipos acceso a información procesable en tiempo real que les ayuda a mejorar la eficiencia operativa, identificar problemas y dar seguimiento a los avances, con tan solo pulsar un botón».

Juan Carlos Luján, Vicepresidente de Emplifi para América Latina

Principales ventajas de la solución Unified Analytics de Emplifi

Tal y como enumera la nota de prensa de la plataforma Emplifi, estas son las ventajas que aporta su nueva solución integral, que está disponible como parte de Emplifi Customer Engagement Platform.

Visión integral de los datos

Al consolidar datos diferentes de las redes sociales, casos de atención al cliente y voz del cliente en una vista holística, «las marcas obtienen acceso a hallazgos accionables que brindan agilidad y permiten la colaboración entre unidades de negocio». Una interfaz intuitiva de usuario y una funcionalidad fácil de usar «eliminan tareas que consumen mucho tiempo, tales como la gestión de datos en hojas de cálculo o tener que importar y exportar información crítica desde herramientas de inteligencia empresarial». Además de que con las herramientas de visualización añadidas, los equipos «pueden crear rápidamente gráficos atractivos y tablas reveladoras que traducen los datos brutos en narrativas relevantes, aumentando la eficiencia operativa de los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente».

Información práctica

Debido a que Unified Analytics reúne datos poderosos que ofrecen una visión completa de todo el recorrido del cliente o Customer Journey, «agiliza la toma de decisiones en tiempo real, lo que proporciona a las empresas una ventaja competitiva significativa». Es decir, como apunta la nota de prensa, al ofrecer una comprensión exhaustiva de las necesidades y comportamientos de los clientes, Unified Analytics «garantiza que no se pierda ninguna oportunidad, lo que permite a las marcas ser más ágiles y proactivas en sus esfuerzos de conexión con clientes.» Esto ayuda a las marcas «a crear estrategias específicas que aceleran la consecución de los objetivos de negocio con mayor precisión».

Mayor colaboración de los equipos

En tercer lugar, la nota de prensa explica que Unified Analytics hace posible un entorno de trabajo «verdaderamente colaborativo, reuniendo a los responsables de marketing en redes sociales, los equipos de marketing, los equipos de comercio electrónico, el personal de los centros de atención a cliente, y directivos en una única plataforma en la que pueden analizar y utilizar los datos y análisis compartidos».

AppsFlyer publica el informe 'The State of eCommerce App Marketing 2023'

AppsFlyer ha publicado hoy 19 de julio el informe The State of eCommerce App Marketing 2023, una mirada en profundidad a las tendencias clave de la industria global para guiar a los vendedores minoristas en la construcción de una experiencia mobile first que impulsa el compromiso y las ventas para la segunda mitad de 2023, especialmente durante el pico de ventas navideño. la temporada alta de vacaciones.

Redacción

Según el comunicado de prensa de la compañía, aunque los vendedores minoristas siguen operando en un panorama económico incierto, la temporada de compras navideñas del cuarto trimestre del año pasado, en la que los consumidores realizaron más compras a través de aplicaciones en comparación con el cuarto trimestre de 2021, «debería ofrecer un rayo de esperanza».

El motivo es que «el gasto de los consumidores en aplicaciones de compras aumentó un 37% en el cuarto trimestre de 2022 en comparación con el tercer trimestre de 2022, un 30% más que el aumento registrado en 2021 en el mismo periodo». Además, el informe sostiene que de media, las aplicaciones de comercio minorista generaron un 10% más de ingresos en noviembre de 2022.

Igualmente, las compras dentro de la aplicación (IAP) se mantuvieron altas durante toda la temporada navideña, «lo que sugiere que los minoristas se centraron en atraer a los clientes con descuentos anticipados e incentivos continuos durante la temporada navideña, lo que llevó a los compradores a volver a visitar sus aplicaciones de compras favoritas y también a realizar compras repetidas, lo que impulsó el motor económico de las compras».

Conclusiones sobre el app marketing en España en 2023

Pese a no contar con un apartado específico dentro del informe, estos son algunos datos clave sobre el mercado español en el mismo periodo de análisis:

- El negocio del comercio electrónico fue duramente golpeado en España durante el primer trimestre del 2023, con una disminución de un 43% de instalaciones totales frente a las cifras del 2022.

- Las instalaciones no orgánicas (NOI) también tuvieron un desplome de casi un 50% y el remarketing disminuyó en un 23%, comparado con el mismo momento en el año anterior.

- El segundo trimestre del 2023 muestra una recuperación en las cifras.

E- l último trimestre del 2022, como es habitual y motivado por el impacto del Black Friday y la temporada de compras navideñas, los datos dieron un alto repuntefrente al trimestre anterior. Cabe destacar el uso del remarketing, que aumentó en un 47%.

- Tal y como ocurrió en el 2022, se prevé un aumento desmedido en las cifras para el último trimestre del año 2023.

Datos globales del informe State of eCommerce App Marketing 2023

- El gasto de los consumidores dentro de la app aumentó un 81% en el Black Friday de 2022 en comparación con la media diaria del mes de noviembre, en Android fue un 61% más de media.
- Los responsables de marketing de eCommerce gastaron 4.900 millones de dólares en atraer usuarios de appsen todo el mundo en 2022, con la recesión económica provocando una caída del gasto del 25% en el segundo semestre de 2022.
- Las apps de Apple para iOS tuvieron una cuota de usuarios de pago un 85% superior en comparación con Android, y las tasas de conversión de noviembre fueron un 15% superiores en comparación con la media mensual tanto en plataformas iOS como Android.
- El coste de los medios de comunicación en el vertical de comercio electrónico ha caído significativamente un 30% interanual al comparar el primer trimestre de 2023 con el primer trimestre de 2022.
- Los costes de captación de clientes de los profesionales del marketing, medidos en coste por instalación de apps (CPI), alcanzaron su máximo en noviembre de 2022 y cayeron un 30% si se compara el primer trimestre de 2023 con el primer trimestre de 2022; más concretamente, disminuyeron un 33% en iOS y un 11% en Android.
- Las instalaciones no orgánicas (NOI) impulsadas por el marketing aumentaron un 19% en iOS gracias a la caída de los IPC y al aumento de la confianza en la medición en el entorno de aplicaciones posterior a iOS 14.5.
- Los profesionales del marketing se centran en el remarketing, ya que sigue siendo un componente vital y rentable del panorama mundial del marketing, con una cuota constante superior al 40 % mensual.

Integral Ad Science presenta su solución de medición de seguridad e idoneidad de marca para Google Video Partner

Integral Ad Science (Nasdaq: IAS) ha anunciado hoy lunes 17 de julio de 2023 la expansión de su oferta Total Media Quality para Google Video Partners (GVP), ofreciendo medición de seguridad de marca e idoneidad en el inventario de GVP, permitiendo a los anunciantes «compartir sus anuncios de vídeo en las webs de publishers y las apps móviles más allá de YouTube con total seguridad».

Redacción

Integral Ad Science (Nasdaq: IAS) ha anunciado hoy lunes 17 de julio de 2023 la expansión de su oferta Total Media Quality para Google Video Partners (GVP), ofreciendo medición de seguridad de marca e idoneidad en el inventario de GVP, permitiendo a los anunciantes «compartir sus anuncios de vídeo en las webs de publishers y las apps móviles más allá de YouTube con total seguridad».

Según el comunicado de prensa que ha enviado a los medios de comunicación, GVP consta de webs y apps móviles de soportes en las que los anunciantes pueden mostrar anuncios en vídeo a los usuarios. Estos medios online en juegos, deportes, entretenimiento, noticias y otras categorías deben cumplir con los estándares de calidad de Google para que los anuncios puedan aparecer en una variedad de dispositivos, incluyendo ordenadores, tablets, navegadores web móviles, aplicaciones móviles y pantallas de televisión.

Como primer partner de medición de seguridad e idoneidad de marca para GVP, IAS ahora ofrecerá «transparencia a nivel de aplicación y de URL, además de la valiosa afirmación third-party de que las marcas que publican anuncios de vídeo en GVP aparecen en un contenido adecuado y seguro para la marca según el marco de la Global Alliance for Responsible Media (GARM)».

En el segundo trimestre, Integral Ad Science lanzó Total Media Quality para YouTube para ofrecer nuevos niveles de información sobre el contenido en vídeo. IAS Total Media Quality actualmente se usa en otras plataformas de social media para analizar millones de vídeos al año para los anunciantes. Con Total Media Quality para GVP, «los anunciantes pueden ver métricas de seguridad e idoneidad de marca para las impresiones servidas en GVP, además de la medición de la visibilidad (viewability) y el tráfico inválido (IVT)», explica la nota de prensa.

"La medición de seguridad e idoneidad de marca es crítica para que nuestros anunciantes se sientan seguros con el emplazamiento de sus anuncios. Estamos encantados de expandir nuestro partnership con IAS para ofrecer a los anunciantes mayor seguridad de que los anuncios de Google Video Partners aparecerán en un contenido seguro para las marcas".

Marvin Renaud, Director de Global Video Solutions en Google

"La medición de brand safety y brand suitability sigue siendo crucial para que los anunciantes protejan su marca y maximicen el retorno de sus inversiones publicitarias. Esta capacidad ampliada con Total Media Quality para GVP llevará la medición de seguridad e idoneidad de marca al siguiente nivel y ayudará a los anunciantes a evaluar el gasto en medios y la cobertura allí donde importa".

Yannis Dosios, Chief Commercial Officer de IAS

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

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

Redacción

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

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

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

Ventajas del Programa de Partners de Validity

A través del Programa de Partners de Validity, prosigue el comunicado de prensa emitido por la propia compañía, «las empresas tienen acceso al conjunto completo de productos de Validity, lo que les permite hacer frente a este panorama incierto». Así, comenta que con un enfoque estratégico en el desarrollo de alianzas mutuamente provechosas, Validity «da prioridad a un mejor entendimiento de los retos a los que se enfrentan los equipos de marketing de hoy en día, y el Programa de Partners de Validity está en una posición única para hacer frente a esas necesidades».

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

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

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

Declaraciones de la compañía

Con motivo de este anuncio, el comunicado de prensa incluye las siguientes declaraciones:

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

Karen Friedrich, SVP of Global Channels de Validity

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

LoriBeth Blair, fundadora de Platonic Ideal

Google implementa dos nuevas herramientas para proteger la privacidad de las búsquedas

Google ha anunciado hoy jueves 3 de agosto de 2023 que ha implemento dos nuevas herramientas que ayudarán a los internautas «a mantener bajo control su información personal, su privacidad y su seguridad en internet»: la función Búsqueda Segura y una actualización de la política sobre imágenes explícitas personales.

Redacción

Google ha anunciado hoy jueves 3 de agosto de 2023 que ha implemento dos nuevas herramientas que ayudarán a los internautas «a mantener bajo control su información personal, su privacidad y su seguridad en internet»: la función Búsqueda Segura y una actualización de la política sobre imágenes explícitas personales.

Tal y como informa la compañía en una publicación de su blog oficial firmada por Danielle Romain, VP, Engineering – Trust de Google, Búsqueda Segura se implantará a escala mundial para todos los usuarios a lo largo de este mes de agosto «y será la opción por defecto de la Búsqueda de Google para todos los usuarios que aún no tengan activado este sistema de filtrado»

No obstante, también señala que es posible desactivar esta función en cualquier momento desde los ajustes, «a menos que alguien lo haya bloqueado, como un padre o el administrador de la red de un centro de enseñanza».

Según la publicación de Google (aquí un análisis de Eskimoz sobre cómo afectará Google Bard a las tiendas online para leer después), «desde ahora, también será más fácil encontrar controles parentales directamente en la Búsqueda», ya que sólo se tiene que escribir una consulta relacionada, como «control parental en google» o «family link de google» y el usuario un cuadro con información sobre cómo administrar los controles parentales.

Google actualiza la política sobre imágenes explícitas personales

En segundo lugar, la compañía también ha anunciado que a partir de ahora, «cualquiera podrá solicitar que se elimine de la Búsqueda de Google cualquier imagen personal sexualmente explícita que aparezca en la Búsqueda sin su consentimiento».

De esta manera, ahora además, «se puede solicitar que se elimine el contenido que pudo haber compartido anteriormente pero que luego eliminó, si se vuelve a compartir sin su aprobación. Esta política no se aplica al contenido que está comercializando actualmente», como informa la publicación en el blog oficial de Google.

En términos más generales, ya sea para sitios web que contienen información personal, imágenes explícitas o cualquier otra solicitud de eliminación, Google informa de que ha «actualizado y simplificado los formularios que se utilizan para enviar solicitudes».

«Por supuesto, eliminar contenido de la Búsqueda de Google no lo elimina de la web ni de otros motores de búsqueda, pero esperamos que estos cambios den al usuario más control sobre la información privada que aparece en la Búsqueda de Google», aclara Danielle Romain.

7 herramientas de Inteligencia Artificialpara crear imágenes de alta calidad

La Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse. Esta nueva tecnología, con detractores y férreos evangelizadores, va a tener un papel muy importante en el marketing de contenidos, por lo que es esencial conocer entre otras, herramientas de IA para crear imágenes de alta calidad. Eso sí, con la recomendación de hacer un uso ético de ellas, ya que todos conocemos casos de creación de imágenes con IA con la intención de desinformar y publicar fake news o noticias falsas, uno de los grandes riesgos de esta tecnología.

Redacción

DALL-E 2

DALL-E 2 es una solución desarrollada por DALL-E de Open AI, empresa que también es la responsable de la creación de ChatGPT, es una de las primeras herramientas de IA generativas de imágenes que se nos viene a la cabeza. Su acceso de usuario se realiza por medio del sitio oficial de Open AI a través de una subscripción mensual, es decir, que es de pago.

La herramienta es rápida y ágil de usar, no tiene derecho de autor y genera unas imágenes muy precisas siguiendo los prompts o instrucciones que se aporten utilizando en lenguaje natural con la tecnología PNL (Procesamiento del Lenguaje Natural).

Fotor

Esta herramienta de IA, Fotor, es un editor de imágenes que se puede encontrar en la web con millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Su interfaz de usuario permite un uso muy fácil, describiendo con detalle las imágenes y pudiendo ver al mismo tiempo como se genera la creatividad.

De esta manera, hay que comentar que los usuarios utilizan esta herramienta de creación de imágenes con Inteligencia Artificial principalmente para crear imágenes con rostros realistas, personajes de anime, pinturas o arte digital.

Dream by Wombo

En tercer lugar, hablamos de Dream by Wombo, desarrollada por Wombo, una startup canadiense cuyo enfoque es la creación de herramientas de Inteligencia Artificial, por lo que es recomendable porque tiene un gran expertise en el sector. Es por ello que está considerada por los usuarios como una de las mejores herramientas de AI para crear imágenes que existen en la actualidad. Para usar Dream by Wombo, el usuario ha de escribir la oración, se elige posteriormente el estilo artístico y se presiona con el ratón «crear». Unas de las acciones que la herramienta permite y que es de gran ayuda, es cargar una imagen que sea la referencia de la que se quiere generar, a modo de ejemplo para guiar a la herramienta según el objetivo del resultado final que se quiere obtener.

Midjourney

Esta herramienta es muy utilizada entre los artistas digitales o agencias de publicidad (DENTSU CREATIVE es un ejemplo del que ya hemos hablado), ya que usan las imágenes como fuente de inspiración para sus obras finales.

En su origen, está alojada en un servidor de Discord, por lo que uniéndose al servidor y empleando los comandos del bot Discord se puede empezar a crear imágenes de manera divertida, fácil y rápida, pudiendo obtener hasta 4 imágenes de salida a la vez por texto ingresado con una gran calidad de pixeles.

Bing Image Creator

Bing imagen Creator es la herramienta de IA generativa de imágenes perteneciente a Microsoft como parte de su apuesta por la IA generativa, pero desarrollada por DALL-E. El usuario puede acceder por BingChat con ChatGPT o el propio navegador de Bing con una cuenta de Microsoft. Esta es una herramienta gratuita y que permite hasta 100 diseños. Se caracteriza, además por crear imágenes de manera rápida, pero carece de vista previa.

Craiyon

Seguimos el listado de las mejores herramientas de IA para crear imágenes con Craiyon, cuyo uso es gratuito y se basa en código abierto (open code) con acceso ilimitado, teniendo una interfaz de usuario simple que permite un fácil uso de este editor de imágenes a través de Inteligencia Artificial. Eso sí, a diferencia de otros ejemplos de herramientas de Inteligencia Artificial para la creación de imágenes, el tiempo de espera en este caso es un poco largo y algunas de ellas salen distorsionadas, pero es capaz de generar hasta nueve imágenes por texto escrito.

Dream Studio

Es de código abierto y de gran velocidad, ya que convierte imágenes desde texto en cuestión de pocos segundos. Una de sus principales características o funciones a tener en cuenta es la creación de imágenes u obras de arte fotorrealistas, es decir, que podemos combinar una imagen creada en la herramienta mediante texto con una imagen cargada desde el pc. Se usa principalmente para crear fotografías, modelos 3D y también logotipos

Instagram es la red social con más usuarios en España (23,8 millones), según el 'Estudio sobre el uso de redes sociales en España 2023'

La agencia de marketing digital The Social Media Family ha presentado este pasado 15 de junio de 2023 las conclusiones de la IX edición del Estudio sobre el uso de redes sociales en España 2023, un informe en el que «por primera vez desde que se recaban datos, Instagram ha perdido usuarios frente al ejercicio anterior. TikTok sigue creciendo a doble dígito».

Redacción

El informe, elaborado por el departamento de investigación de la agencia de marketing digital, analiza el comportamiento de los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok en España, para ponerlo en contraposición con la actividad generada en las 50 ciudades más pobladas del país, como señala la nota de prensa enviada a los de comunicación.

Entre otras conclusiones, destaca que «TikTok se ha convertido en uno de los grandes protagonistas del ecosistema social: su capacidad de viralización, unido al hype que ha generado la posicionan como la sexta red social por número de usuarios registrados, con más de mil millones».

«Como no podía ser menos, en España tampoco se ha quedado atrás y el número de usuarios mayores de 18 años es de 18,84 millones, si bien podría llegar hasta los 22,1 con los menores de edad», añade la nota, además de que concreta que Instagram lidera la lista con 23,8 millones de usuario, con Facebook en segundo lugar con 21,1 millones.

Estudio sobre el uso de redes sociales en España 2023: más datos

En cuanto al género, el 56,96% de los perfiles son mujeres, mientras que el 43,04% se consideran varones. Por último, resulta oportuno hacer alusión a aquellos temas que más interesan a sus consumidores en nuestro país: 'Noticias y entretenimiento', 'Servicios Personales' y 'Belleza y cuidado personal.'

Por primera vez desde que se realiza el informe, Instagram ha caído en el acumulado interanual descendido en un 0,83%. Y entre las 50 ciudades más pobladas de España, Granada, Barcelona y Valencia son las urbes donde mayor representación alcanza. En el polo opuesto se encuentran Hospitalet de Llobregat, Leganés y Alcorcón.

En cuanto a las redes sociales con más usuarios de redes sociales, en todas las analizadas en el Estudio sobre el uso de redes sociales en España 2023 de The Social Media Family son Madrid y Barcelona las que están en cabeza.

LinkedIn, una red social «referente» en la sociedad española

Además, con 900 millones de usuarios a nivel mundial y siendo la séptima plataforma con mayor comunidad, LinkedIn también es un referente entre la sociedad española. Cuenta con 17 millones de perfiles, dos millones más que hace un año, lo que supone un crecimiento interanual del 13,33%.

En cuanto al género y la edad de los usuarios de redes sociales en España, el comunicado explica que «la mayoría del público de la aplicación tiene entre 25 y 34 años, lo que representa un 55% de los usuarios de esta. Respecto al género, casi el 49% de los usuarios son hombres, un 43,53% son mujeres y el 7,65% tienen un género indefinido».

La experiencia profesional del usuario también es relevante en esta plataforma: la categoría con mayor experiencia es aquella que desprende mayor seniority (11 años o más), seguida muy de lejos por aquellos que han trabajado de 6 a 10 años.

Finalmente, para Twitter este ha sido un año de grandes cambios porque «la red social ha mostrado un crecimiento en España de 109.000 usuarios con respecto a la anterior edición, alcanzando así los 4,39 millones.

Pedro del Hierro anuncia a las ocho mujeres elegidas para el proyecto ByBy

Por: Redacción

Pedro del Hierro anuncia a las ocho mujeres elegidas para el proyecto ByBy

La firma Pedro del Hierro ha presentado hoy miércoles 19 de julio de 2023 a las ocho mujeres inspiradoras que formarán parte de su proyecto ByBy, que inició su andadura el pasado 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) «para decir adiós a las barreras y prejuicios que frenan el desarrollo profesional de las mujeres». Se trata, en concreto, de figuras como la seleccionadora nacional de gimnasia rítmica Alejandra Quereda, las investigadoras Pilar Mateo y Dido Carrera, la coach Celia Rivero, las artistas Reyes Oteo y Carlota Pérez de Castro, la chef estrella Michelin Vicky Sevilla y la sumiller María José Huertas.

Redacción

8 mujeres referentes, 8 iniciativas de impacto para ByBy de PdH

Pilar Mateo y la Fundación Quiero Trabajo
Así, se encuentran referentes del ámbito científico como Pilar Mateo, que combina su vocación científica con distintos proyectos empresariales y de vocación social, siendo conocida por haber desarrollado una pintura resinosa que sirve para controlar la enfermedad de Chagas.

Es por ello por lo que se aliará con la Fundación Quiero Trabajo, que busca empoderar a personas (especialmente mujeres en riesgo de exclusión social), potenciando sus fortalezas y dotándolas de herramientas para afrontar la búsqueda de un empleo.

Dido Carrero y El Sueño de Vicky
Por su parte Dido Carrero compagina su pasión por el comisariado de exposiciones y la gestión de artistas con su labor como Doctora en Biomedicina y Oncología Molecular, siendo coautora de la secuenciación del genoma de una medusa inmortal.

Carerero será la encargada de dar a conocer la fundación El Sueño de Vicky, que busca concienciar sobre la importancia de la investigación para vencer el cáncer infantil, haciendo especial hincapié en la necesidad de estudios e investigaciones específicas sobre el cáncer en los menores.

Vicky Sevilla y la Fundación ACOMPARTIR
Asimismo, Vicky Sevilla, cocinera española que en 2022 se convirtió en la mujer más joven de España en lograr una estrella Michelín, estará vinculada con el banco de productos de primera necesidad ACOMPARTIR.

Precisamente, «porque es necesario ir más allá de la alimentación y poner el foco también sobre otros bienes básicos y necesarios», Vicky Sevilla será la encargada de representar a esta fundación, que busca dar una nueva vida a aquellos productos nuevos pero que las empresas no van a sacar al mercado (bien porque están descatalogados, son defectuosos, etc.).

María José Huerta y Mujeres del Vino
María José Huertas es una de las grandes sumilleres españolas, galardonada con el Premio Raíz 2022, la distinción de Nariz de Oro y el Premio Nacional de Gastronomía. Y, «como no podría ser de otra manera, estará asociada con Mujeres del Vino, un grupo de mujeres productoras, enólogas, sommelier y periodistas que se han unido para dar visibilidad al talento femenino en un sector que, tradicionalmente había sido masculino».

Alejandra Quereda y la Asociación Amelya Lupus
Alejandra Quereda, exgimnasta rítmica española, subcampeona olímpica en los Juegos Olímpicos de Río 2016 y actual seleccionadora nacional ha sido la elegida para representar el mundo del deporte. Una carrera meteórica que ha compaginado con su otra gran pasión: la medicina.

Celia Rivero y la asociación Djouma
Por su parte, Celia Rivero, empresaria, coach y autora de 'Liderazgo consciente para mujeres inquietas' será la encargada de aunar fuerzas con Djouma, una asociación que trabaja en Mali para garantizar el derecho a una salud y una educación de calidad, abogando por el empoderamiento de las mujeres, para que puedan alcanzar autonomía financiera.

Reyes Oteo y el proyecto Raft Cultural
El movimiento Byby cuenta también con perfiles tan eclécticos como el de Reyes Oteo, luthier electrónica, compositora, violinista, violista y profesora. De hecho, ella será la encargada de abanderar el proyecto Raft Cultural, en el que se ha implicado directamente. Esta empresa malagueña de gestión cultural busca dignificar y reconocer el trabajo de los compositores y compositoras actuales.

Carlota Pérez de Castro, embajador de Argadini
Finalmente, el comunicado de prensa de la firma Pedro del Hierro informa de que Carlota Pérez de Castro, une la pintura, la performance e incluso la moda, lo que la ha llevado a convertirse en la artista más joven en exponer en el Palacio de Cibeles. Pérez de Castro, por lo tanto, será la embajadora de Argadini, una entidad sin ánimo de lucro que trabaja por la inclusión social y laboral de las personas con discapacidad, precisamente a través de la formación artística y cultural.

Dove lanza la campaña 'Bellas (P)artes' «empoderando la diversidad de axilas» reinterpretando obras de arte como 'La Maja desnuda' o 'La Venus del espejo'

Dove, marca de belleza propiedad de Unilever, reivindica una vez más la belleza real e impulsa la autoestima, visibilizando problemas latentes, «empoderando la diversidad de axilas a la vez que acerca a mujeres y hombres productos para el cuidado de la piel» con el lanzamiento de la campaña Bellas P(artes).

Redacción

Según el estudio Meaningful Women 2030, de Havas Media Network, «el 65% de las mujeres no se sienten representadas en los anuncios del sector belleza». Una representación dada en los mass media pero que también tiene su origen en el Arte, donde durante siglos, «se mostró el cuerpo de la mujer bajo una visión normativa y poco diversa».

Así, teniendo en cuenta el histórico de la marca y con el objetivo de «potenciar el vínculo con las mujeres en España, se ha desarrollado una propuesta de contenido para visibilizar el valor diferencial de marca y su propósito, reivindicando la belleza real y en concreto, hablando de la diversidad de axilas desde una perspectiva artística». De esta manera queda recogido en la nota de prensa que han enviado Dove, Havas Play y Freeda a los medios hoy viernes 15 de septiembre de 2023.

«Desde 2004, en Dove impulsamos la confianza corporal y autoestima de lxs jóvenes a través de nuestro 'Proyecto Autoestima' que, hasta la fecha, ha llegado a más de 94 millones de niñxs en todo el mundo. En nuestras campañas siempre mostramos todo tipo de mujeres que representan una belleza mucho más real e inclusiva, comprometiéndonos siempre a no distorsionar ni retocar las imágenes» explica el equipo de marketing de Dove España.

Bellas (P)artes, una reinterpretación de obras de arte clásico

La nota de prensa informa de que Havas Play y Havas Internacional han contado con Freeda, el medio digital líder que, más allá de trabajar sobre el mismo target principal de la marca, «comparten la misma tensión social y valores, además de un tono editorial y look & feel similar al de la firma de belleza».

Por este motivo, juntos han creado Bellas (P)artes, un proyecto de Branded Content basado en la reinterpretación de obras de arte clásico «para adaptarlas a una visión más real e inclusiva de los cuerpos y en concreto, de las axilas de las mujeres».

Bellas (P)artes incluye una estrategia de circulación de contenido, con un Branded Content como 'Hero Content' (pieza principal) que, basado en el arte, «expone alguno de los diferentes modelos de axilas que existen en la sociedad de la mano de tres mujeres que nos ofrecen una representación diversa y real de cuerpos».

En concreto, la acción consiste en la reinterpretación de cuadros populares por parte de las talents: Sofía Remi (@sofia_remi) reinterpreta la obra de Sandro Botticelli 'El nacimiento de Venus'; Ana Pizarro (@soyanalapizarro) recrea la obra de 'La Venus del espejo' de Velázquez y, por último, la ilustradora y cómica Anastasia Bengoechea (@monstruoespagueti) se convierte en 'La Maja desnuda' de Francisco Goya.

Alcance de la campaña: 7,9 millones de personas

Las protagonistas cuentan mediante el contenido grabado su experiencia respecto a la autoestima, a sus cuerpos y a sus axilas. Un contenido que, «mediante la empatía y ejemplificación de cada historia, pone en valor el propósito de la marca», sigue la nota de prensa.

Un comunicado con motivo de esta nueva campaña de Dove que defiende que «las axilas perfectas, así como los cuerpos perfectos no existen. Ya sean peludas, blancas, oscuras o con cicatrices, todas son bonitas porque forman parte de una misma».

La campaña consiguió viralizarse, obteniendo un alcance de 7,9 millones de personas, 10,6 millones de impresiones, 9 millones de plays y más de 40.000 interacciones.

Otras campañas de Dove para desafiar la «belleza inalcanzable»

Además, la firma de belleza colabora con Grizele, una comunidad diversa de fotógrafas de género femenino y no binarias de todo el mundo de más de 10 países a través del proyecto #ShowUs, que ha conseguido una colección abierta al público de más de 10.000 imágenes que ofrecen «una visión más inclusiva sobre la belleza a todos los medios de comunicación y anunciantes. Imágenes sin retocar ni distorsionar para mostrar la verdadera belleza real e inclusiva».

Autenthicity Happiness
SUCCESS SUCCESS SUCCESS.

You are the one

CEU | Universidad San Pablo

MÁSTER

Marketing Digital y Redes Sociales

Fórmate en áreas de negocio punteras

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

- MODALIDAD EXECUTIVE: VIERNES Y SÁBADOS
- EQUIPO DOCENTE CON UN 90% DE DIRECTIVOS
- INICIO EN OCTUBRE DE 2021
- NUEVE MESES DE DURACIÓN

www.uspceu.com/master | +34 91 514 04 04 | info.posgrado@ceu.es

Entrevista a Coral Arnedo, CEO de Grey México: «México está siendo un mercado cada vez más relevante en términos de costos, expertise y manejo de proyectos»

Desde su llegada a Grey México en 2016, Coral Arnedo ha sido parte fundamental en el equipo de Marco Milesi. Con su visión del negocio y liderazgo se ha logrado una transformación considerable, la cual se refleja en el robusto portafolio de clientes con los que actualmente cuenta esta agencia multidisciplinaria y multicultural. Se desempeñó como Group Account Director, después como General Business Director, y en 2020 fue designada Chief Executive Officer para Grey México, abriendo paso a una nueva generación de líderes.

Redacción

Grey México es una agencia de publicidad que forma parte de Grey Latinoamérica. ¿Qué nos puede contar de las aportaciones concretas de la agencia que usted dirige en el conjunto de la red en el continente?

Si vamos de macro a micro, pertenecemos a WPP, somos una agencia transnacional que estamos en Latinoamérica, pero eso no quiere decir que únicamente trabajamos con Latinoamérica. Como Grey network, tenemos una visión borderless, es decir, el valor radica en formar parte una red amplia donde realmente podemos eficientar perfiles.

Yéndonos a Latinoamérica, México siempre tiene un papel especial por centralización, por horario, por el tipo de lenguaje. Una ventaja que tiene México es la de poder centralizar ciertos servicios regionales para Latinoamérica, apoyándonos mucho en nuestra red. Podemos tener o formar equipos muy a la medida de los clientes, utilizando planners en Argentina, Colombia, Perú o Ecuador, que nos ayuden a tener un conocimiento local de la industria, del producto, del cliente.

Mucho más ahora, no digo que antes no, pero poder ser eficiente con los equipos, el poder darle al cliente un valor como una agencia transnacional, que mucha gente creyó que estaban perdiendo fuerza. Se dice que "Las transnacionales están muriendo, son caras y de qué te sirven…"

«El way to work que tenemos es mucho más ágil y rápido versus otras agencias»

Ahora, más que nunca, tenemos que demostrar el valor que tiene el trabajar con una agencia transnacional, con una agencia que tiene un network amplio, que sí te puede dar valor por mercado para un conocimiento de un cliente, con un front end que pueda dar ese servicio.

¿Qué diferencia a esta agencia del resto de empresas del sector de la publicidad en México y por lo que la eligen sus clientes en los concursos?

Puede depender de de diversas variables: creatividad, costos, inclusive hoy en día herramientas digitales que tengas y que otras agencias no.

Entonces, lo que diría es algo que he identificado no sólo a nivel regional, sino también local: hoy en día el valor del tiempo y la eficiencia en los procesos y entregables es muy importante. Poder tener y estar listo para lo que un cliente o marca necesita es fundamental. Creo que a veces en las agencias no transnacionales, grandes o con tantos layers, a veces es complicado estar cambiando continuamente, sobre todo en equipo. Nosotros, que no somos ni una agencia enorme ni una agencia mini, tenemos la bondad de poder adaptarnos a las necesidades del cliente en tiempos, en tipo de perfiles… No somos tan estrictos en ese sentido, tenemos bastante flexibilidad

Recientemente hemos informado en Marketing Insider Review de la creación de la unidad de negocio GREY DSGN para ofrecer servicios de diseño estratégico y branding. ¿Qué valor aportan las unidades de negocio de este tipo a las agencias para ir más allá de los servicios publicitarios clásicos?

Justo, es extender el funnel un poco más. El funnel no arranca desde la parte de comunicación, sino desde la parte de crear el nombre, la lata, la imagen, los colores… Como comunicólogos, desde que estamos creando un producto en su empaque, ya nos estamos imaginando cómo va a vivir en una campaña, que difícilmente pasa cuando viene una boutique creativa, te pasa el producto: 'Esto es, así vive, este es un mock up del producto y listo, arréglatelas'.

Nosotros no, quisimos extender la cadena de valor y fue un poco orgánico porque los clientes empezaban a consultarnos. Landord & Ficht, dentro de WPP, es como el Dios del diseño, de los empaques y del branding. Nosotros en ningún momento llegamos siendo los expertos, sino siempre desde un valor de extensión del servicio y de la vida de la comunicación: desde que creas un producto y concibes todo lo que quieres, hasta que lo llevas a la vida y ves cómo camina, cómo crece… Para mí, es extender el funnel.

¿Qué valor le da? Un sinfín de valores porque ninguna agencia lo hace, el branding es un mundo muy complicado, tiene detalles muy finos, tiene procesos muy estrictos y nosotros hemos aprendido a hacerlo. ¿Por qué? Porque regresamos al punto de los tiempos.

¿Qué nos puede contar si le preguntamos por las claves para dirigir una agencia de publicidad en México en la actualidad?

Para mí la clave es, en un mundo en el que estamos tan deshumanizados, la parte humana con la gente es súper importante para mí, que se sienta feliz donde trabaja, que se sienta valorada, que no es un número, que se sienta parte de, que no es una cosa piramidal, sino transversal, que todos tenemos un mismo objetivo.

Como principio, para mí son las personas: si una persona está contenta con lo que hace y donde trabaja, el resultado del trabajo va a ser bueno y la lealtad, las ganas y la pasión que le va a tener al trabajo es completamente distinta a una persona que va con su jefe y dice 'Vengo a trabajar otra vez con esta señora…' Para mí, lo primero, la clave hoy en día es el valor de las personas y entender qué necesitan contra la vida que tenemos hoy para ser felices con lo que hacen.

En segundo lugar, sin duda es una búsqueda constante de cliente, más no caer en el bichismo de 'Traigo, traigo y traigo', sino realmente tener un crecimiento sostenido, ambicioso pero con mucho cuidado. Te puedo decir que desde 2019 hasta 2022 tuvimos un crecimiento del 250% en la peor etapa de la industria y del mundo, y un crecimiento tan agresivo en tan poco tiempo es muy peligroso. Al ser una agencia no tan grande, cuidar lo que somos es importante, mantener qué tipo de clientes queremos, qué tipos de marcas, qué objetivos…

En 2022 usted fue reconocida como Leading Women México como reconocimiento a su labor dejando huella. ¿Cree que en el corto-medio plazo llegará un momento en el que no habrá necesidad de reconocer a las mujeres en el mundo empresarial, en cualquier sector, porque no existirán las brechas salariales, la desigualdad ni los techos de cristal y dejará de ser un hecho noticiable?

Me encantaría que no me dieran un premio por ser mujer. Agradezco muchísmo que me hayan tomado en cuenta, pero ojalá deje de ser un tema. Nunca he visto un premio para hombres, un Leading Men. Ojalá sea algo que poco a poco desaparezca. Para mí, más allá del premio, es darme cuenta de que hay una red muy muy grande de mujeres profesionales en el lado del cliente, conocí a mujeres brillantes de muchísimas marcas.

Para mí (recibir el premio) es más bien abrir los ojos y ver que ya estamos en un punto en el que las mujeres están tomando el territorio muy alto, pero ojalá más bien que deje de ser un tema premiarte por ser mujer: 'Eres mujer y pudiste ser CEO, toma tu estrella'. Tengo la misma capacidad que cualquier otra persona de hacerlo.

¿Cómo puede ayudar en este fomento de la igualdad y del respeto? En las empresas está la parte de la RSC, ¿cómo se puede usar la publicidad o el marketing para este tipo de logros que no son publicitarios? ¿Cabe esa posibilidad o sólo le corresponde a los legisladores?

Es difícil meterse en temas gubernamentales. El 2 de noviembre es el Día Muertos y nosotros, hace unos años, quisimos lanzar el 3 de noviembre, el Día de Muertas. Creamos una campaña muy grande, con muchísimas asociaciones que están en búsqueda de mujeres y de feminicidios, y fue un tema, fue un tema que no voy a mencionar, pero amenazas, asaltos… Es un tema muy difícil que, cuando te vas metiendo, no tienes ni idea de la cloaca que estás levantando. Yo creo que la manera de actuar correctamente es acercándote a las asociaciones, fundaciones o grupos que ya tienen años en esto, no querer salir como el héroe y pensar que tu campaña va a ser lo que va a cambiar todo. No, te tienes que acercar a las personas y asociaciones indicadas y ofrecer tus servicios, y nosotros lo hacemos. ¿Cómo te puedo ayudar a través de lo que sé hacer? Me pongo a tu disposición porque no soy nadie, no sé nada, tú eres el experto, como un cliente más.

Para mí, la aportación de las agencias va desde la humildad, no desde el ego: 'Yo, mi campaña, las ONGs, qué bonito, tu estrellita'. No, realmente hacer una aportación con toda honestidad y humildad a todas las asociaciones y fundaciones que lo necesiten.

¿Sería imposible pensar que una agencia de fuera de Estados Unidos pudiera hacer una campaña de éxito en todos los Estados o eso queda reducido para agencias locales?

Sí, nosotros hicimos alrededor de 80 SKUs, fue un gran proyecto que en el 60% tenía que ver con el desarrollo del branding de las nuevas latas y lo demás era la campaña madre de lanzamiento. El cliente decidió tener adaptaciones locales.: 'No, la verdad que yo no sé lo que pasa en Wisconsin'. También tienes que saber que hasta aquí llega y más bien que tu concepto madre sea lo suficientemente fuerte para que pueda vivir en diferentes localidades con ciertas adaptaciones.

Hub de expertos en comunicación, marketing y transformación digital.

Entrevista a Virginia Calvo, Co-propietaria y CSO de Giants:: «Los esports ya han demostrado que son una industria seria y profesional»

Virginia Calvo lleva cerca de 20 años en la pujante industria del videojuego. Primero, como fundadora y CEO de Atlas Informática. Su experiencia al frente de una empresa que diseña, fabrica y comercializa productos gaming a nivel nacional e internacional le llevó al universo de los esports, en donde aterrizó como propietaria del club malagueño Giants, que se ha consolidado a lo largo de sus 15 años de vida en todo un referente en España y Europa. Actualmente, Virginia Calvo es Chief Strategy Officer (CSO) de Giants.

Redacción

Virginia Calvo ha emprendido otros proyectos de importancia en los esports, como la puesta en marcha de la Asociación de Clubes de Esports (ACE), que en 2018 fundaron varias organizaciones de España. También ha sido miembro consejero de varias iniciativas como la Cátedra de Esports de la Universidad de Málaga y ha colaborado con el Clúster del Videojuego en Madrid, entre otros proyectos.

En marzo de 2023, junto a sus socios José Ramón Díaz, Álvaro Villacorta, Tomás Gasset y Alejandro Valero, puso en marcha Giants Innovation Hub, una iniciativa con vocación internacional que pretende dar apoyo a emprendedores y proyectos innovadores que nacen con el objetivo de transformar internet y la industria del videojuego.

Profundamente involucrada en labores de formación, reivindica el papel de la mujer en una industria aún muy masculinizada y defiende como posible vía para el equilibrio el facilitar y apostar por el acceso de las jóvenes a las carreras STEM. Virginia Calvo también defiende la necesidad que tiene el sector esports de incorporar profesionales de todas las áreas.

Para comenzar la entrevista, cuéntenos cómo definiría la situación actual de Giants a los 15 años de su fundación.

En una empresa con una trayectoria tan larga como la nuestra, sólo podemos decir que Giants está en el mejor momento de su historia. Nosotros ya estábamos aquí cuando los esports empezaron a estar en boca de todo el mundo y nuestra ambición sigue siendo la misma, llevar a Giants al más alto nivel competitivo.

«La dificultad para conseguir adeptos tiene que ver con las barreras de entrada a cada videojuego competitivo»

Giants ha competido este año en el VALORANT Champions Tour, en la región EMEA. ¿Cómo definiría el nivel de los clubes españoles de eSports en el mundo?

Somos tres equipos españoles en VCT EMEA, los tres somos grandes organizaciones, diferentes en historia, valores de marca y objetivos pero creo que aportamos un gran valor a la competición. Con respecto al nivel competitivo, hasta ahora, Giants ha sido el que mejores resultados ha obtenido.

De hecho, somos el primer y único club de España que estará en el Mundial de este videojuego, la Valorant Champions que en agosto se celebra en Los Ángeles. Estamos muy felices porque es todo un hito para la historia de Giants y de los esports españoles.

El sector de los eSports facturó 2.380 millones de euros en 2022, un 32% más que en 2021. ¿Qué explica este crecimiento económico en España y cree que se va a mantener en los próximos años?

Las audiencias empezaron a incrementarse hace años y esto atrajo a las marcas y patrocinadores que luego se han unido a nosotros. Es un crecimiento natural en un sector muy joven pero profesionalizado. En los esports las predicciones no sirven de mucho, la escena evoluciona muy rápido de un año a otro. Los clubes y agentes del sector trabajamos para seguir creciendo.

Toda disciplina deportiva crece por varios motivos, además de la cantidad de seguidores, como la financiación vía patrocinadores. En el caso de Giants, le patrocinan marcas como Burger King, Maggi, Digi o KitKat. ¿Por qué confían los sponsors en Giants y cómo ve este aspecto de cara a los próximos años?

Giants es una organización que cuenta con un gran histórico de buenos resultados, no sólo en lo competitivo, sino también en la activación de marcas. Somos expertos en conseguir que las marcas que trabajan con nosotros interactúen con nuestra audiencia y perciban el aporte de valor. Somos un canal perfecto para comunicar nuestros partners con nuestros seguidores de forma orgánica.

¿Es el mundo de los videojuegos un sector deportivo y económico al que le cuesta llegar a audiencias muy amplias o a segmentos de edad que no sean generaciones más jóvenes?

No creo que tenga que ver tanto con la edad como con el consumo de esta nueva forma de entretenimiento. Es cierto que los esports son más consumidos por público joven pero la realidad es que la franja abarca hasta los 35 años

Creo que la principal dificultad para conseguir más adeptos tiene que ver con las barreras de entrada de cada videojuego competitivo. En la mayor parte de los casos, necesitas entender e incluso haber jugado al videojuego antes de disfrutar de un partido oficial.

¿Cree que los eSports no se valoran como una actividad seria porque se relacionan con la adolescencia o se asocia de manera peyorativa a 'frikis'?

Creo que actualmente los esports ya han demostrado que son una industria seria y profesional. Creo que esa percepción de 'cosas de frikis' ya no es una percepción mayoritaria. Hemos trabajado bastante duro en el sector los últimos años para cambiar esa percepción y creo que casi lo hemos conseguido.

El gaming y el sector de los eSports es un mundo mayoritariamente masculino, si vemos los equipos de las competiciones de la LVP (LoL o VALORANT), no se ven mujeres ni equipos femeninos. ¿Hay pocas mujeres gamers en España o tienen menos visibilidad que los hombres?

Hay muchas mujeres gamers en España y en Europa pero hay muy pocas jugadoras profesionales de esports en el mundo. Es importante distinguir entre estas dos cosas. Ahora bien, dentro de las mujeres gamers, las que juegan a videojuegos para divertirse de forma habitual, hay muchas que usan nicks no femeninos para jugar tranquilas. Esto es, sin ser menospreciadas o insultadas en el peor de los casos. Hay mucho trabajo por hacer en la industria con respecto a este tema. Tenemos que esforzarnos más y también necesitamos más tiempo. La industria de los esports es muy joven.

Si permite hacer el paralelismo, tras el éxito del primer split de la Kings League, se anunció la creación de la Queens League. ¿Una competición u organización de videojuegos 100% femenina ayudaría a impulsar la visibilidad de las mujeres gamers en España?

Bueno, creo que no debemos comparar cosas tan diferentes. La Kings y la Queens League son productos de entretenimiento que están basados en un fútbol evolucionado. Los esports son competiciones de videojuegos entre organizaciones profesionales que compiten al más alto nivel.

Entre ambas propuestas hay muchas diferencias, entre ellas, más de 100 años de historia entre el fútbol y los esports. Pero aceptando el paralelismo que propones, ya existen competiciones de videojuegos femeninas y equipos femeninos, a pesar de que, a priori, no es necesario, porque los esports son inclusivos. No existe la categoría masculina y la femenina como si existe en el deporte. Lamentablemente, las mujeres aún no hemos conseguido estar en la misma posición que los hombres en el entorno competitivo en el mundo de los esports.

El 3 de abril publicamos la noticia de la creación de Giants Innovation Hub, una iniciativa para apoyar proyectos tecnológicos relacionados con el gaming, y ubicado en Málaga. En primer lugar, ¿cómo va a mejorar el futuro del gaming el avance de tecnologías como el blockchain o la web 3.0 o el metaverso?

Bien, esto no lo sabemos, pero creemos que es muy importante estar atento a lo que está pasando en el mundo con respecto a las tendencias tecnológicas. Esta es la motivación con la que creamos GIH, poder analizar todos los avances en AI, WEB3 y blockchain de forma paralela a la gestión de nuestro negocio como equipo.

En segundo término, y para concluir la entrevista, Giants es un club nacido en Málaga, una ciudad que está apostando mucho por eventos de todo tipo, como el Digital Enterprise Show o el Festival El Sol, por citar solo dos ejemplos. ¿Qué puede aportar el mundo de los eSports a la atracción de turismo y a la economía de una ciudad como Málaga?

Los esports y Giants especialmente son un laboratorio natural de comportamiento de la GENZ y los Millennials. Estos son los turistas del futuro y muchos son los turistas del hoy. Poder conectar con ellos a través de los esports en sus momentos de ocio es un canal súper fiable para cualquier destino turístico. Giants fue el primer equipo de esports del mundo en promocionar un destino turístico. Primero lo hicimos con Málaga y ahora con Costa del Sol. Estoy segura que veremos más acuerdos de este tipo a nivel internacional en el futuro.

Escuela de Negocios y Dirección

UEMC Universidad Europea Miguel de Cervantes

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación **Oficial**
Universitaria

¡Ayudas al estudio!

¡Solicita información!

www.escueladenegociosydireccion.com
+34 91 10 10 336
info@escueladenegociosydireccion.com

Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran

Carlos Sánchez Sanz, Head of Consumer Experience & MECA de KIA «La tendencia del mercado en cuanto a CX se basa en la personalización de la experiencia»

Carlos Sánchez Sanz es Licenciado en Administración y Dirección de empresas por la Universidad San Pablo CEU y tiene un Master en Gestión Comercial y Marketing en ESIC Business & marketing School. Prácticamente ha desarrollado toda su carrera profesional dentro del sector de la automoción, y más concretamente en Kia Iberia, donde lleva más de 17 años. Aprovechando esta especialización dentro del sector, recientemente ha participado en otro programa de formación dentro del Instituto de Empresa: The Car Lab, donde ha podido reforzar más sus conocimientos y habilidades dentro de este área.

Por: Redacción

Kia es una de las marcas mejor valoradas y conocidas en España. ¿Cuáles son los motivos?

La verdad que creo que no es tanto un elemento concreto como la suma de muchos motivos los que han hecho que Kia ocupe un lugar destacado como marca de automoción. Si tuviera que destacar alguno de ellos te diría que, en primer lugar, se encuentra la calidad y la fiabilidad. La compañía ha trabajado muy duro para mejorar continuamente estos dos aspectos, lo que se traduce en que los clientes confíen cada vez más en la marca y la valoren positivamente. Además, todos nuestros vehículos poseen una excelente relación calidad-precio desde hace tiempo, lo que también ha contribuido a nuestra buena posición en el mercado.

Otro de los motivos ha sido la apuesta por el desarrollo de diseños modernos y atractivos, además de la amplia gama de modelos que ofrecemos, lo que permite a nuestros clientes elegir el coche que mejor se adapte a sus necesidades.

«La definición de procesos claros garantiza un servicio eficiente»

Por último, desde toda la compañía hemos hecho un gran esfuerzo dentro del área de la Experiencia de Cliente con el objetivo de escuchar a nuestros clientes y comprender sus necesidades, lo que nos ha permitido mejorar nuestros procesos y servicios, para ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria.

¿Qué papel juega el Customer Experience en el reconocimiento de marca de Kia?

Te diría que ha jugado y juega un papel muy relevante. En Kia entendemos que la experiencia del cliente es clave para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, por lo que hemos puesto especial atención en estudiar cada punto de contacto de los clientes con la marca para mejorar en aquellos en los que la experiencia no es tan positiva como nos gustaría.

Desde el primer momento en que un cliente se acerca a un concesionario Kia, se convierte en propietario de uno de nuestros vehículos, y todo su ciclo de posventa, nos aseguramos de que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. Hemos invertido en tecnología y capacitación de nuestro personal para mejorar el servicio que ofrecemos y garantizar que nuestros clientes se sientan bien atendidos.

¿Qué importante es la definición de procesos y estándares de calidad en la entrega de una buena experiencia al cliente?

Diría que tiene una gran importancia. La definición de procesos claros y precisos nos ayuda a garantizar que nuestros clientes reciben un servicio eficiente y consistente en todos los puntos de contacto con nuestra marca. Quiero decir que, independientemente del concesionario que visiten, la experiencia siempre sea igual de satisfactoria.

Y, por otro lado, los estándares de calidad nos permiten medir y evaluar nuestra actuación para garantizar que estamos cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, detectando posible puntos de dolor y, por lo tanto, intentando mejorar continuamente.

¿Cuáles son las claves de una buena experiencia al cliente en el sector automovilístico?

En el sector automovilístico, la clave para ofrecer una buena experiencia al cliente radica en entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todas las etapas del proceso de compra, desde la investigación inicial que realizan los clientes a través de internet, por ejemplo, hasta la entrega del vehículo, y, por supuesto, pasando por el servicio posventa que es el que nos permitirá que el cliente vuelva a elegirnos en el futuro. La transparencia y la comunicación clara también son importantes. Los clientes quieren saber exactamente qué están comprando y cómo se va a desarrollar todo el proceso de compra. Por este motivo, desde Kia ofrecemos toda la información que el cliente precisa desde antes que realice la compra, aquí me refiero desde informar sobre funcionalidades del propio vehículo, hasta ofrecer diferentes escenarios de financiación, plazos de entrega, etc.

A pesar de que es una compra que se realiza en la mayoría de los casos a nivel físico. ¿Cómo influye tener un buen nivel de UX en la App para atraer al cliente a un concesionario?

Si bien es cierto que todavía este uso no es el principal, sí que consideramos a las diferentes aplicaciones que ofrecemos a nuestros clientes o futuros clientes como un punto de contacto más en la larga experiencia que debemos construir con ellos. Por eso, disponer de una aplicación con una interfaz intuitiva y fácil de usar, con una navegación clara y sencilla, puede ser la diferencia en la decisión del cliente para visitar nuestro concesionario. Además, una vez dispongan de su vehículo, la aplicación adquiere una nueva relevancia ya que desde nuestro lado puede ser una herramienta útil para conocer más a los clientes y ofrecerles contenidos que nos permitan seguir conectando con ellos, así como otras funcionalidades más de tipo comercial como investigar nuevos modelos disponibles o programar servicios de mantenimiento, consultar el manual de su vehículo, etc. Por lo que, contestando a tu pregunta, diría que la UX influye en el sentido de que a mayor facilidad de uso, más rapidez en ofrecer a nuestros clientes la información que necesitan dentro de nuestro entorno.

La tecnología ha impactado en la manera en la que las empresas interactúan con los clientes. ¿Qué tecnologías han influido positivamente en la atención al cliente?

Como dices, sin duda la tecnología ha transformado la forma en que las empresas interactuamos con nuestros clientes. En el caso de Kia, hemos apostado por diferentes tecnologías que han influido positivamente en la atención al cliente. Una de ellas es la inteligencia artificial y el machine learning, que nos permite analizar grandes cantidades de datos de los estudios que hacemos para entender mejor las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Esto nos permite ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Otra tecnología que ha impactado positivamente en la atención al cliente es la comunicación en tiempo real a través de diversos canales, como las redes sociales o los chats en línea. Esto permite a nuestros clientes comunicarse con nosotros de manera rápida y sencilla, y recibir respuestas inmediatas a sus preguntas y consultas.

En las últimas semanas estamos siendo impactados por la IA. ¿Qué desarrollo tiene esta tecnología en el CX?

La inteligencia artificial está teniendo un impacto muy importante en el CX, ya que permite automatizar y personalizar muchas de las interacciones con los clientes. Por ejemplo, podemos utilizar chatbots basados en inteligencia artificial para responder a preguntas frecuentes de los clientes de forma instantánea y sin la necesidad de que una persona intervenga.

Otro uso, por ejemplo que sí que hacemos en nuestros estudios sobre clientes es a la hora de analizar grandes cantidades de datos con el objetivo de generar insights que nos ayuden a mejorar la experiencia de los mismos. En Kia, y en concreto, en el Departamento de Experiencia de Cliente, estamos explorando activamente el potencial de la IA en nuestro CX y estamos seguros de que esta tecnología seguirá desempeñando un papel cada vez más importante en la relación con nuestros clientes.

¿Cuáles son las principales tendencias de CX en este 2023 y cuáles se impondrán a lo largo de la década?

La tendencia del mercado en cuanto a CX se basa en la personalización de la experiencia, cada vez los clientes esperan que los procesos de compra estén mucho más adaptados a sus necesidades, sobre todo teniendo en cuenta que cada vez disponemos de mayor información acerca de sus hábitos, comportamiento y necesidades.

De todos datos se pueden arrancar proyectos que vayan en esa dirección, como la ansiada omnicanalidad, la automatización de experiencias relacionales o la generación de experiencias virtuales que permitan a los clientes conocer nuestros vehículos desde la comodidad de su hogar.

Pero como digo, en definitiva, se trata ofrecer a los clientes experiencias personalizadas de una forma cada vez más cómoda y adaptada a su realidad.

14&15
NOV 2023

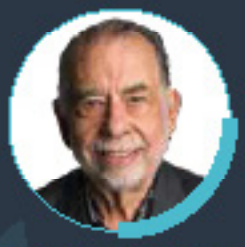
Centro de Convenciones Norte
IFEMA

PROPÓSITO

World Business Forum MADRID

20

20 años siendo el principal punto de encuentro de los directivos



Francis Ford Coppola
Creatividad

Jean Oelwang
Relationship Management

Michael Phelps
Alto Rendimiento

Muhammad Yunus
Sostenibilidad

Kevin Roberts
Creatividad

Francesca Gino
Liderazgo Inclusivo

Jon McNeill
Caso Tesla

Teresa Perales
Self-Management

Powered by
WOBI
Inspiring Ideas

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

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

Jesús Martín Buitrago, Director Creativo Ejecutivo y Socio de la agencia Kepler22: «Para mí las AI van a ser son los 21 gramos que les faltaban a las marcas para completarse, su alma»

Jesús Martín-Buitrago es el director creativo ejecutivo y socio de la agencia Kepler22b. Lleva más de 25 años trabajando en publicidad en agencias nacionales y multinacionales como Saatchi&Saatchi, Contrapunto BBDO, Arroba entre varias. En su trayectoria ha conseguido más de 35 premios en diferentes festivales de creatividad, siendo jurado en varios de ellos. Si algo caracteriza su perfil es una su experiencia y visión holística de la comunicación de marcas gracias a trabajar en la gran mayoría de disciplinas que existen.

Redacción

Creatividad, una preciosa palabra procedente del latín creare. Mucha historia detrás de la misma, ¿cuál es su presente?

El presente es apasionante desde un punto de vista creativo. La creatividad vive su mayor reto desde hace décadas ya que ha estado eclipsada por la tecnología en los últimos años, siendo relegada a un papel secundario en muchas ocasiones donde lo que primaba eran soluciones digitales, recopilación de data y la forma en la que llegamos a los diferentes targets, sin darle mayor importancia al concepto, al mensaje o contenido de la campaña. Un matrimonio curioso que en ocasiones ha costado que se enamoren. La big idea era solo eso, una acción digital.

El escenario actual de comunicación de las marcas con su público empieza a estar demasiado polarizado sobre un tablero excesivamente globalizado, todo empieza a parecerse en exceso y la única forma de tener una propuesta de marca diferente vuelve a ser la creatividad con toda su amplitud. Encontrar la mejor idea para alcanzar los objetivos ya no pasa únicamente por crear un concepto movilizador, o crear una experiencia digital innovadora.

«Innovar siempre va acompañado de asumir riesgos, incertidumbres»

Construir una marca que a la gente le enamore y quiera consumir pasa por pensar en todo tipo de soluciones creativas. Tenemos que pensar que, en el último momento de un proceso de compra, justo esa milésima de segundo en el que decidimos si apretar o no el botón de compra, se basa en una decisión puramente emocional.

¿Son las nuevas generaciones más creativas?

Buena pregunta… No es que sean más o menos creativas, sino que su estructura de pensamiento es otro muy diferente al de generaciones anteriores. Se unen dos variables que para mí son vitales: la inmediatez de todo en sus vidas, y un proceso creativo que parte de contenido ya creado.

Las nuevas generaciones cuando buscan salir de la monotonía y el aburrimiento no tiran de su creatividad, buscan la solución en una pantalla. Quieren que esa pantalla les entretenga, les divierta, les haga sentirse vivos, y lo quieren ya, en ese mismo instante, sino no vale. Cuando mis hijos me decían esa maravillosa frase de "papa… me aburro", yo les preguntaba que pensaban hacer para solucionarlo.

Me miraban con ojos de gato de porcelana porque les ponía en la tesitura de que eran ellos los que tenían la solución, no yo. Me preocupa enormemente que las nuevas generaciones no hayan trabajado desde niños la creatividad. Lo que creo que nos lleva que en la actualidad se crean las cosas por sinergias, combinaciones y recuperación. Si a esto le sumamos la inmediatez de todo lo que hacen en sus vidas, queda poco margen para trabajar la excelencia de las ideas.

En 1998 tuve la gran suerte de trabajar durante dos meses en Saatchi & Saatchi Londres de la mano de Dave Droga, uno de los cinco mejores creativos a nivel mundial. Me comento que su equipo creativo se quejaba porque solo tenían 3 meses para trabajar una campaña. Por esas fechas en España trabajábamos las campañas en un mes. Después en 2 semanas. Y actualmente las creamos en 3 o 4 días. Digo esto porque las nuevas generaciones no conocen otra forma de trabajar que no sea a su manera y a su ritmo.

¿Cuáles son los perfiles más creativos?

Ser más creativo no entiende de perfiles. Guarda una relación directa con la forma de ser y vivir de la persona. Un creativo se forma poco a poco, con sus vivencias más personales, sus experiencias más significativas. Observando y analizando todo lo que le rodea. Con todo ello va formando su lado creativo, y creando un filtro que le ayuda a diferenciar las buenas ideas del resto. Todos tenemos un lado creativo, solo hay que entrenarlo. Hubo una época en la que parecía que los creativos solo eran los que trabajaban en las 25 primeras agencias de ranking. Tome una decisión en mi carrera que me llevo a ver mundo más allá de esas agencias.

Ignorante de mí, pensé que el creativo sería y descubrí gente maravillosa con unas capacidades creativas enormes, que me dieron un jarro de agua fría compartiendo conmigo unas ideas que en el mundo de que yo venía de grandes festivales de creatividad, hubieran sido muy laureadas.

¿Por qué nos cuesta tanto aterrizar una idea en una "tangible"?

Ese es justamente el mayor arte que tiene esta profesión. Nos dedicamos a la creatividad que vende, no a la que está en galerías. No es fácil hacer que una idea cobre vida cumpliendo el brief y alcanzando objetivos. Es un trabajo cargado de estrés y emoción, que requiere de mucha experiencia. Trabajamos con intangibles que tienen que mover emociones comunicando mensajes racionales. Las buenas ideas no suelen ser las fáciles de trabajar. Innovar siempre va acompañado de asumir riesgos, incertidumbres y escenarios de posibles fracasos, pero todos sabemos que por el contrario lo fácil de aterrizar no es tan vendedor ni construye una marca con fuerza y valor como lo hacen las ideas más disruptivas y notorias. Todo un arte en ocasiones poco valorado

Si siguiéramos un proceso de Design Thinking, ¿qué etapa es la más difícil de hacer óptimamente?

Para mi no hay una que destaque del resto por ser más difícil. Hay varias que creo son vitales y en especial una, la primera que popularmente llaman la de EMPATIA. Esta primera etapa es crucial cuando tenemos que perfilar el buyer persona. Soy un obseso de esta parte, y creo que en general no le dedicamos todo el esfuerzo que se merece. Definir con exactitud y poder saber todo lo referente a quien quieres dirigir la acción es clave para tener éxito.

¿Será la AI el final de creatividad tal y como la conocemos a día de hoy?

Hasta que no sea capaz de contestar con un silencio, lo dudo mucho. Nunca se puede decir que no, pero creo que estamos muy lejos de ver algo parecido. La creatividad tiene sus pilares en una parte del ser humano que difícilmente un algoritmo pueda manejar igualmente que nosotros.

Supongo con las AI siempre trabajarán con el objetivo de poner en valor intentando dar el mejor resultado posible, no creo que pueda desarrollar conceptos creativos que su interpretación directa no sea esa. Un ejemplo, hace años creé una campaña para un medicamento contra el dolor de cabeza, el concepto de la campaña fue que ese medicamento era la 2º manera más eficaz contra el dolor de cabeza, no la primera.

La primera forma más eficaz eran ejemplos dentro de un territorio extremo y absurdo como meter la cabeza en un tanque de pirañas, o darte con el martillo en un dedo para que te doliese más que la cabeza. La campaña fue un éxito posicionando al medicamento como la forma más eficaz, jugando con esta estructura creativa. Dudo mucho que sea una opción crear una campaña así por las AI, pero… que miedo si lo hiciesen, verdad?

¿En su opinión, puede la IA humanizar una idea?

Siempre que hablamos de AI caemos en la comparación con los humanos. No podemos hablar de ellas sin referirnos a nosotros y todo lo que se avanza va en camino de querer ser como nosotros. Todavía no dejan de ser un volcado de datos combinados y analizados, pero para mí las AI van a ser son los 21 gramos que les faltaban a las marcas para completarse, su alma. Hablamos de posicionamientos de marca, construir la personalidad y cuál es su propósito en la sociedad. Las personificamos y entablamos dialogo con su público.

La gente consume las marcas casi por igual o más que sus productos, ¿Por qué no pensar en las AI Brands? Una inteligencia artificial sesgada por la felicidad para Coca-Cola, por poner un ejemplo. Creo que la humanización de las AI llegará un momento que se aparte del foco y veremos diferentes y nuevas formas de expresarse para ser únicas, dando una oportunidad a las marcas de tener su alma personificada y aportar un gran valor a su público. Está claro que han llegado para quedarse, y antes de empezar el típico discurso de que otras cosas han muerto, busquémosle su propósito más allá de lo aburridamente humano.

[är′kĭ-tīp′]

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es

Just Eat selecciona las propuestas de delivery «más futboleras» para la temporada 2023-2024

Por: Redación

Just Eat selecciona las propuestas de delivery «más futboleras» para el comienzo de la temporada 2023-2024

Llega el mes de septiembre y con él se inaugura la nueva temporada de fútbol. Con cada partido la emoción del fútbol cobra vida de una manera única desde la comodidad del hogar y por este motivo, Just Eat «quiere ofrecer la oportunidad de elevar la vivencia de cada encuentro convirtiéndose en el aliado perfecto y haciendo de cada partido una experiencia foodie memorable».

Redacción

Como informa la plataforma de delivery en una nota de prensa enviada a los medios hoy lunes 11 de septiembre de 2023, «los amantes del fútbol están de enhorabuena, porque el deporte rey está de vuelta tras el parón veraniego». Una época en la que «las familias y amigos se reúnen de nuevo para disfrutar juntos, creando momentos de emociones y alegrías compartidas».

De hecho, según el Gastrómetro, informe anual que realiza Just Eat para analizar las tendencias de comida a domicilio online y novedades gastronómicas, «algunos de los días favoritos para pedir comida son aquellos en los que se celebran partidos. Además, el 47% de los usuarios de la plataforma confiesan ser grandes aficionados al fútbol».

En este sentido, la compañía (que ha convocado los Premios Just Eat 2023) señala que «las comidas frente a la televisión y las discusiones amistosas sobre tácticas y jugadores se han convertido en nuevas tradiciones que han enriquecido las jornadas futbolísticas desde casa». Porque «durante estos encuentros los apasionados del fútbol no quieren perderse ni un segundo de lo que sucede en el terreno de juego, y por ello la comida a domicilio es una de las mejores opciones para vivir una experiencia completa sin salir de casa».

Los menús futboleros «favoritos de los usuarios» de Just Eat

Para ayudar a decidir y centrar la atención en disfrutar del fútbol y la compañía los días de partido, Just Eat ha seleccionado algunas de las opciones favoritas de los usuarios para celebrar los goles de sus equipos. Y lo hace recordando que es patrocinadora oficial de la UEFA y de competiciones como la UEFA Champions League masculina y femenina, UEFA Europa League, la UEFA EURO masculina y femenina, así como competiciones juveniles de fútbol sala.

Hamburguesa Seventeen en Valencia

La hamburguesa es un clásico entre los clásicos para disfrutar del deporte desde casa, sobre todo del fútbol. Ahora existe una amplia variedad de opciones para que cada uno elija lo que más le gusta, pero si hay algo que está ganando terreno, son las smash burgers. Gracias a la especialidad del popular Seventeen en Valencia, se pueden disfrutar dos variedades deliciosas: una doble smash de 80 gr de carne jugosa, doble queso cheddar fundido, salsa seventeen secreta y pepinillos crujientes

Pizza Bona en Barcelona

Si la hamburguesa era un clásico, la pizza es la favorita de muchos. La facilidad a la hora de elegir ingredientes y la posibilidad de compartir, hacen de esta comida una de las mejores delicias para disfrutar del fútbol desde casa. Pizza Bona en Barcelona ofrece la posibilidad de seleccionar un menú que permite coger comida y bebida para compartir con los amigos y la familia más futbolera. Además, su carta cuenta con una gran variedad de opciones, desde las más clásicas hasta las gourmet como la pizza de cabra con miel. También existe la posibilidad de elegir y crear la pizza según los ingredientes favoritos de cada uno.

DonQy, comida mexicana

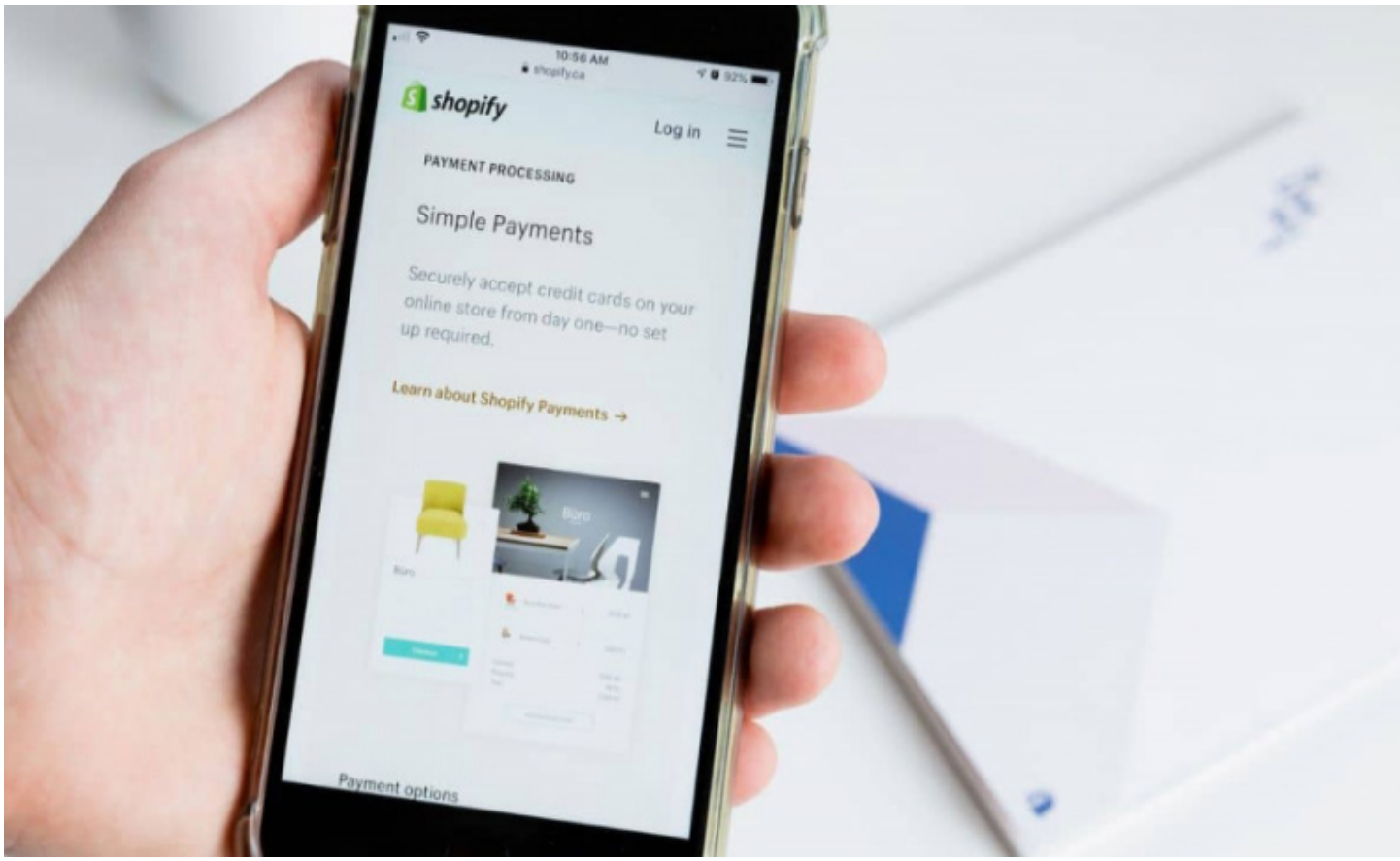
La comida mexicana también es un aliado imbatible para las noches de fútbol en casa. Si hay que decantarse por una opción, los ganadores son los burritos gracias a la posibilidad de personalizar cada bocado. Así, en DonQy tienen platos y combinaciones perfectas para satisfacer cualquier antojo mientras las jugadas de los equipos hacen vibrar a los más fanáticos. Y aunque el burrito estrella es la creación propia de cada usuario, este restaurante ofrece ideas deliciosas para los que prefieren bocados más tradicionales como el tío julio o el porky.

Healthy Hunters, poke Bowls en Madrid y Albacete

También hay aficionados que prefieren disfrutar de los partidos en casa con una opción algo menos golosa pero igual de apetecible. Por ello, otra opción muy atractiva para las noches de fútbol es la comida Hawaiana, más concretamente los poke Bowls. En Healthy Hunters, disponible en Madrid y Albacete, existen muchas combinaciones que acercan a las playas de este país paradisíaco y, además, permite también crear distintas combinaciones para prepararlo al gusto de cada uno. Para acabar, el restaurante ofrece la posibilidad de degustar un trozo de Brasil con sus deliciosos açai, cada vez más populares entre los consumidores.

Itsaspe Donosti, en San Sebastián

Directamente desde el País Vasco, Itsaspe Donosti ofrece opciones gastronómicas basadas en el producto, la calidad y la tradición. Una combinación que pueden disfrutar en San Sebastián todos aquellos aficionados que quieran ver los partidos acompañados de un buen picoteo con huevos rotos, tortilla, jamón Ibérico, y hasta una cena más completa con las especialidades del restaurante como xapito a la donostiarra u otros platos tradicionales de la carta.



Shopify lanza soluciones de IA para que las tiendas online sean «más productivas y potentes»

Shopify presenta más de 100 actualizaciones como parte del programa Editions versión Verano '23, su escaparate semestral en el que anuncia sus últimos productos e innovaciones. Estas actualizaciones incluyen avances en materia de Inteligencia Artificial (IA) «que permitirán a los propietarios de comercios ser más productivos, creativos y potentes que nunca – marcando el comienzo de una nueva era llena de nuevas posibilidades».

Redacción

Según el comunicado de prensa enviado por la plataforma a los medios de comunicación hoy viernes 27 de julio de 2023, «los avances en IA están acelerando el ritmo de los cambios en todas partes. La IA ya está cambiando la forma de comprar de los clientes y de operar de las empresas».

En este contexto, Shopify afirma que «ve enormes ventajas en la IA en manos de los propietarios de negocios, desde los emprendedores hasta las grandes empresas, y está cubriendo esta necesidad insatisfecha con un potencial infinito».

«No puedo pensar en ningún rincón de Internet que se beneficie más de la IA que la búsqueda de personas que construyan y hagan crecer sus propios negocios. Formo parte de la industria tecnológica desde mediados de los noventa. Nunca he visto nada como la IA. Será un impulso increíble» agrega.

Tobi Lütke, Fundador y Director Ejecutivo de Shopify

Actualizaciones de Shopify en el programa Editions del verano de 2023

Sidekick

Con las actualizaciones anunciadas por Shopify, «los propietarios de tiendas, independientemente de su experiencia, pueden mantener una conversación con su Sidekick para poner en marcha el proceso creativo, mejorar la calidad de su tienda, aumentar la productividad, agilizar el flujo de trabajo y tomar decisiones empresariales más inteligentes». Sidekick permitirá a los comercios encomendar tareas como:

- «Configurar un descuento para mis rebajas navideñas»
- «Ayudar a rediseñar mi tienda para que transmita más sensación de verano».
- «¿Cuáles son mis productos más vendidos?
- «Guíame a través de un tutorial para preparar una campaña de email marketing.

Shopify Magic

Sidekick, como sigue el comunicado de prensa, «es la pieza central de Shopify Magic: un conjunto de funciones habilitadas para IA integradas y diseñadas específicamente para el comercio».

De esta manera, Shopify Magic combina la última tecnología de IA con los datos de la plataforma Shopify para ayudar a millones de empresas a trabajar de forma más rápida, inteligente y creativa. Otras características de estas funciones para IA de Shopify son:

- Recomendaciones de preguntas frecuentes y respuestas personalizadas para la tienda. Shopify Magic redacta respuestas personalizadas para las preguntas más comunes de los clientes de un negocio, que se pueden revisar, editar y publicar a través de Shopify Inbox. Esas respuestas se comparten automáticamente con los clientes que hacen preguntas, en lugar de tener que responder en tiempo real.
- Generación instantánea de entradas de blog para cualquier día festivo, hito empresarial o idea de campaña, con la posibilidad de personalizar el tono y traducir rápidamente el contenido a diferentes idiomas.
- Correos electrónicos generados al instante y diseñados para el comercio, con asuntos y contenidos atractivos y envío recomendado para un rendimiento óptimo.

Shopify Checkout

A todo lo anterior, el comunicado de prensa incluye más actualizaciones anunciadas en el programa Editions versión Verano 2023, como Shopify Checkout. «El proceso de pago de Shopify, está catalogado en base a datos recientes de una de las tres consultoras globales (una de las llamadas "Big 3") como el mejor del mundo. El estudio reveló que Shopify Checkout tiene una tasa de conversión 15% más alta en promedio en comparación con otras plataformas de comercio líderes», apunta.

Shopify Collective y Shopify Credit

Finalmente, la plataforma informa de que en este paquete de anuncios Shopify también incluye otras funciones que por el momento sólo estarán disponibles en Estados Unidos. Shopify Collective – B2B, un nuevo producto para que las marcas de Shopify pueden unir fuerzas y vender productos de otros colegas; y Shopify Credit, una nueva tarjeta de crédito diseñada por Shopify que recompensa con dinero en efectivo a las tiendas por los servicios que ya estaban utilizando.

Marcos Fraga (Repsol) lidera el Ranking TOP 80 CMOs de España 2023

Por: Redacción

Marcos Fraga (Repsol) lidera el Ranking TOP 80 CMOs de España 2023 elaborado por Epsilon Technologies

La consultora estratégica de Marketing Epsilon Technologies ha presentado el Panel Epsilon Icarus Analytics Top 190- directores de Marketing de España líderes en LinkedIn 2023, en el que ha analizado la huella digital de 190 directivos de marketing de los sectores Gran Consumo, IBEX35, Retail, Banca, Seguros, Moda, Automóvil y Belleza en esta red social profesional.

Redacción

La consultora estratégica de Marketing Epsilon Technologies ha presentado el Panel Epsilon Icarus Analytics Top 190- directores de Marketing de España líderes en LinkedIn 2023, en el que ha analizado la huella digital de 190 directivos de marketing de los sectores Gran Consumo, IBEX35, Retail, Banca, Seguros, Moda, Automóvil y Belleza en esta red social profesional.

De esta manera, el Ranking TOP 80 CMOS de España 2023 por número de interacciones lo lidera Marcos Fraga García, CMO de Repsol con un 9,8% de cuota de interacciones, seguido de Carlos Juan Estevan, CMO de Vicky Foods (7,9%); Sara Vega, CMO de FNAC (4,6%); Antonio Fuzeta da Ponte, CMO de Worten (3,8%); y Carlos Tatay, CMO de Bimbo (3,2%).

De esta manera, según el comunicado de prensa enviado por la consultora a los medios de comunicación hoy jueves 20 de julio de 2023, el TOP-5 de directores de marketing con más interacciones en LinkedIn «apuestan por comunicar un contenido relacionado con los eventos y la participación, el reconocimiento y el producto y los proyectos de las marcas».

"Los directivos son los mejores altavoces de la actividad de las marcas en LinkedIn: sus contenidos impactan con transparencia, cercanía, profesionalidad y, sobre todo, son muy genuinos, algo que los seguidores aprecian enormemente. Para las marcas, el equipo, en general, y los directivos, en particular, son un gran activo por potenciar en redes sociales, especialmente en LinkedIn, la red social profesional por excelencia".

Daniel Dévai, CEO de Epsilon Technologies

Más información sobre el Ranking TOP 80 CMOs de España 2023

Según el estudio de Epsilon Technologies, entre los 190 perfiles analizados entre el 1 de enero y el 15 de junio de 2023, que acumulan más de 320.000 seguidores totales, han logrado algo más de 52.000 interacciones, con un promedio de 74 interacciones por post.

De los 190 perfiles de CMOS que aparecen en el ranking, se ha desglosado también la actividad entre mujeres y hombres, y se concluye q»ue las mujeres tienen una mayor actividad de contenidos, pero entre hombres y mujeres hay un empate técnico en cuanto a número de interacciones: mientras que el grupo femenino ha logrado 25.011 interacciones totales, los hombres han alcanzado las 27.015". En cuanto a las interacciones por post, ellas cuentan con un promedio de 52 y ellos duplican la cifra llegando a las 120.

Las estrategias de los CMOS que más crecen están relacionadas con contenidos de producto y proyectos, que ya representan el 20% de las interacciones de este colectivo en LinkedIn. El contenido relacionado con reconocimientos ocupa la segunda posición. También se destacan los contenidos relacionados con la participación en eventos y, en cuarta posición, las campañas, en especial las relacionadas con innovación de producto.

Finalmente, la nota de prensa apunta que en el TOP-10 de los mejores contenidos de CMOS de España ocupa el primer puesto la publicación de Marcos Fraga sobre un tema de actualidad corporativa; en segundo puesto el post de Carlos Tatay sobre obtención de un premio para un producto de su marca y, completando el TOP 3, Natalia Suazo (Pepsi), con la publicación de un contenido participativo sobre una innovación de su compañía.

El Executive MBA de EAE Business School, elegido el cuarto mejor en España por detrás de IESE, ESADE e IEe.

El ranking de QS ha dado a conocer hoy 13 de julio los resultados de la clasificación de 2023, en la que el Executive MBA de EAE Business School, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, se ha posicionado como el cuarto mejor de España, solo por detrás de IESE, ESADE e IE. A nivel europeo, el EMBA de EAE entra en el Top 35 y a nivel global obtiene la posición 84.

Redacción

El ranking de QS ha dado a conocer hoy 13 de julio los resultados de la clasificación de 2023, en la que el Executive MBA de EAE Business School, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, se ha posicionado como el cuarto mejor de España, solo por detrás de IESE, ESADE e IE. A nivel europeo, el EMBA de EAE entra en el Top 35 y a nivel global obtiene la posición 84.

Para su clasificación, el ranking de QS valora 5 dimensiones: reputación entre empleadores (30%), reputación entre comunidad académica (25%), resultados profesionales de los estudiantes (20%), el perfil executive de los estudiantes (15%) y el nivel de diversidad en el aula (10%), tal y como informa la escuela de negocios en una noticia publicada en su sitio web.

De los indicadores valorados por QS, EAE Business School «sobresale especialmente en resultados profesionales de los estudiantes, dimensión que mide la progresión profesional de los alumnos especialmente en el ámbito salarial y donde la escuela se sitúa en la posición 15 de Europa». EAE también saca muy buena nota en la dimensión de la diversidad en las aulas, donde obtiene la posición 12 en Europa, destacando el elevado número de mujeres cursando el máster. Otro indicador relevante es el perfil ejecutivo de los estudiantes del máster de EAE Business School.

En la edición 2023 del ranking el número de instituciones participantes ha crecido un 3% con respecto a la edición anterior, con un total de 227 programas presentados impartidos en 49 países diferentes. También ha incrementado el número de encuestados tanto empleadores (+29%) como de académicos (+16%), como informa la entidad educativa de Planeta Formación y Universidades.

Características del Executive MBA de EAE

El Executive MBA de EAE Business School está diseñado para impulsar el desarrollo profesional de sus participantes tanto dentro de una empresa como emprendiendo en su propio proyecto. El programa potencia el desarrollo de habilidades directivas, analíticas y de liderazgo, con un diseño muy práctico para que los alumnos apliquen inmediatamente lo aprendido en casos reales, de acuerdo con la nota de prensa.

El máster «proporciona una destacada red de contactos internacional con una comunidad de alumnos, profesionales y líderes de empresas de todo el mundo». Como destaca la noticia, su programa está pensado para profesionales «que busquen conocimientos actualizados de todas las áreas de la empresa, desde un rol de management a liderazgo directivo, y también para potenciar habilidades como el trabajo en equipo, la motivación, la comunicación, la ética empresarial y la responsabilidad social».

Ofertado en modalidad part time, el programa incluye el asesoramiento personalizado de un coach acreditado para aprovechar al máximo la oportunidad de crecer personal y profesionalmente. El EMBA también da la posibilidad a sus participantes de trabajar en un proyecto de emprendimiento sobre los ODS de las Naciones Unidas (Collaborative Global Student Challenge), gracias al acuerdo con el Babson College de Massachusetts.

aquo
BUSINESS ED

¿Está tu equipo come
vender en este

PLAN DE REACTIVA

ra | grupoifedes
DUCATION | .com

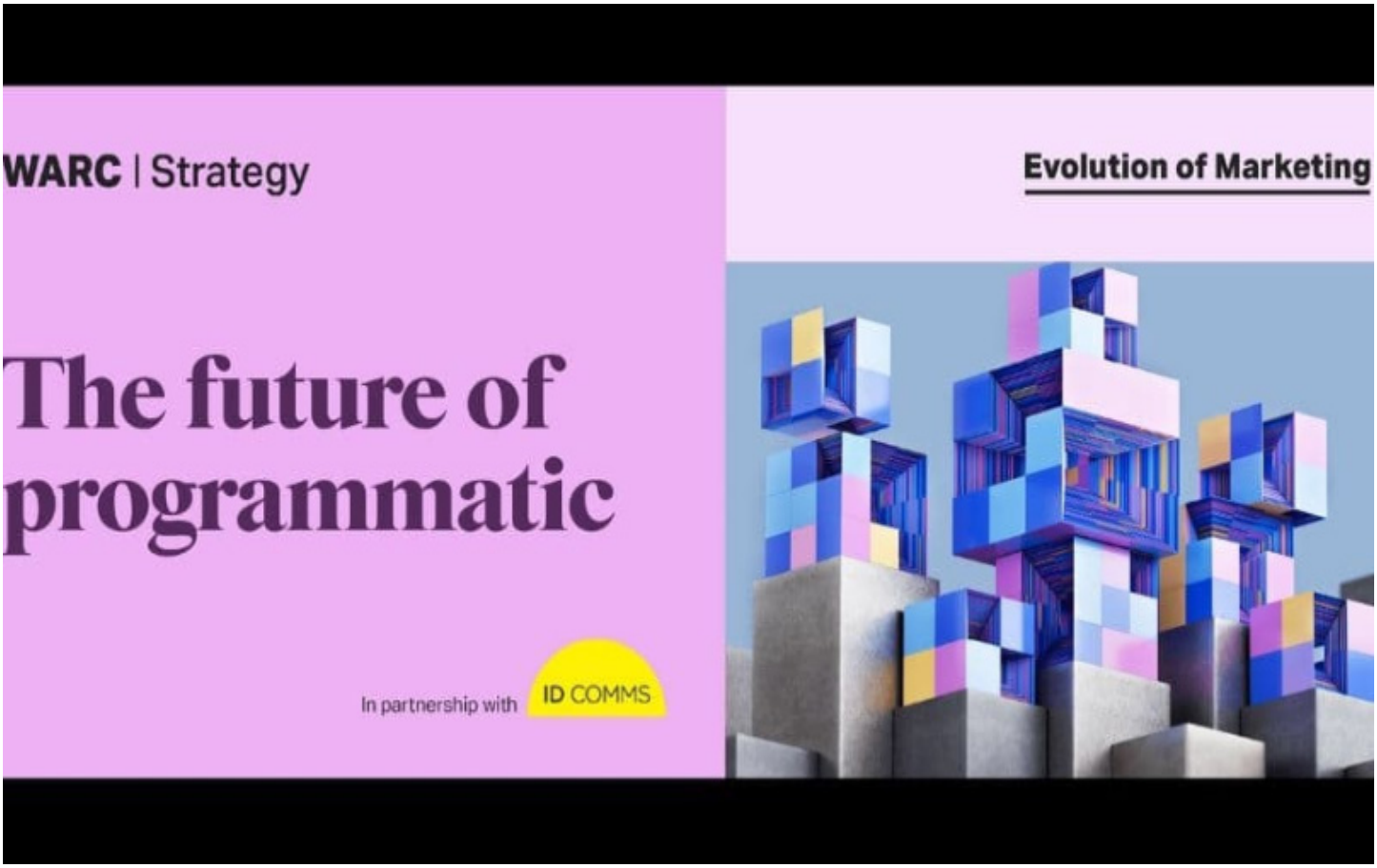
ercial preparado para
nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL

GRIDSTORE
GRIDSTORE
GRIDSTORE
GRIDSTORE
NUTANIX

WARC publica el informe 'El futuro de la publicidad programática

Por: Redacción



WARC publica el informe 'El futuro de la publicidad programática'

WARC, la autoridad mundial en eficacia de marketing, publicó el jueves 17 de agosto de 2023 el informe The Future of Programmatic (El futuro de la publicidad programática), un trabajo en el que la entidad explica las principales conclusiones de expertos para conocer las puntos clave de la nueva era de publicidad programática.

Redacción

El último informe estratégico de WARC elaborado en colaboración con ID Comms, que abarca las principales tendencias que determinarán la publicidad programática en los próximos 12 meses, junto con orientaciones prácticas para los anunciantes que estén desarrollando sus capacidades programáticas y ad tech, tal y como WARC explica en su comunicado de prensa compartido a los medios.

El trabajo recuerda que la publicidad programática, que existe desde hace más de una década, es la publicidad digital que se compra, vende y coloca utilizando tecnologías y algoritmos automatizados. Según Dentsu, grupo al que cita WARC, casi tres cuartas partes (71%) del gasto digital se realizará de forma programática a través de varias plataformas en 2023. Y según IAB Europe, la mayoría de los anunciantes (74%) y agencias (80%) esperan que su inversión en programática aumente en los próximos 12 meses.

Conclusiones del informe El futuro de la publicidad programática de WARC

La nota de prensa enviada por WARC apunta que el informe El futuro de la publicidad programática destaca las tendencias clave en tres áreas diferentes: la búsqueda de soluciones en la era post cookie; el despilfarro digital en la cadena de suministro programática; y la aparición de nuevos canales direccionables.

De esta manera, concreta que más de la mitad (58%) de los responsables de marketing no comprenden el impacto de los cambios en la normativa sobre privacidad. En este sentido, recuerda que a pesar de que «la eliminación total de las cookies de terceros está prevista para el año que viene, sin embargo, según un estudio realizado por Credera, el 58% de los responsables de marketing no parecen comprender cómo afectarán los cambios en la normativa sobre privacidad a sus sistemas y herramientas, o a su negocio en general».

Así, WARC sostiene que a medida que los anunciantes aceleran su búsqueda de formas alternativas de segmentación y medición, experimentan con una serie de alternativas posteriores a las cookies:

- Priorización de los datos de origen: Los anunciantes ponen cada vez más énfasis en recopilar y aprovechar los datos de origen como fuente de información sobre sus clientes.

- Asociaciones de datos: Los anunciantes están colaborando con editores, plataformas y socios tecnológicos para aprovechar los datos e insights compartidos. Según los datos de la encuesta 2022 de la IAB sobre actitudes hacia la programática, el 63% de los anunciantes están utilizando ahora datos de segunda parte, un aumento de 23pp desde 2021.

- Segmentación sin cookies: Los anunciantes están explorando métodos de segmentación contextuales y basados en intereses (por ejemplo, imágenes, audio, sentimiento de contenido, ubicación, hora, tiempo), ninguno de los cuales depende de cookies de terceros. Según una encuesta reciente de DoubleVerify, el 94% de los anunciantes indicaron que planeaban confiar en la publicidad contextual para algunas o la mayoría de sus compras en 2023.

- Identificadores persistentes: Los anunciantes están explorando los identificadores persistentes (deterministas y probabilísticos) como un medio alternativo para rastrear a los usuarios a través de múltiples plataformas y dispositivos.

Estrategias para que las marcas evolucionen sus capacidades programáticas y ad tech

Como se cita en el comunicado de prensa, los profesionales del marketing asignan una cuarta parte de sus presupuestos a martech, pero solo utilizan el 42% de sus capacidades, tal y como consta en este informa de WARC sobre la publicidad programática.

WARC recuerda también que los datos de Gartner muestran que los CMO informan que asignan una cuarta parte de sus presupuestos totales de gastos de marketing a las tecnologías de marketing, sin embargo, los profesionales del marketing utilizaron solo el 42% de sus capacidades de martech stack en 2022, por debajo del 58% en 2020. Para que las activaciones programáticas estén preparadas para el futuro y mejoren las capacidades empresariales, los profesionales del marketing deben hacer las siguientes tareas recomendadas por WARC:

- Definir y tener objetivos y visión de negocio claros
- Identificar y mapear las capacidades actuales
- Realizar un análisis de carencias e identificar futuros casos de uso empresarial
- Revisar la madurez programática actual y las futuras áreas de progresión.
- Elaborar la hoja de ruta final
- Activar los flujos de trabajo con el apoyo adecuado

The Cocktail lanza glia, un motor de aceleración para equipos de marketing basado en Inteligencia Artificial

The Cocktail, compañía tecnológica de vanguardia especializada en diseño de experiencias y parte del grupo WPP, ha anunciado este jueves 6 de julio de 2023 el lanzamiento de glia, un motor de aceleración basado en IA se integra en el ecosistema martech de los clientes (CRM, bases de datos, marketing automation, CPD…), automatizando procesos cruciales de los equipos de marketing y ampliando su impacto en gran escala.

Redacción

The Cocktail, compañía tecnológica de vanguardia especializada en diseño de experiencias y parte del grupo WPP, ha anunciado este jueves 6 de julio de 2023 el lanzamiento de glia, un motor de aceleración basado en IA se integra en el ecosistema martech de los clientes (CRM, bases de datos, marketing automation, CPD…), automatizando procesos cruciales de los equipos de marketing y ampliando su impacto en gran escala.

El nuevo motor permite implementar técnicas de Behavioral Economics, identificar oportunidades para aumentar ventas, descubrir insights de mercado en grandes volúmenes de datos y generar briefings automáticos para campañas. «Todo ello con una experiencia de usuario optimizada para los equipos de marketing», según la nota de prensa de la compañía.

El motor glia tiene diversas formas de activación en los clientes. Puede integrar técnicas de Behavioral Economics en los contenidos, adaptar los mensajes de las marcas a los sesgos cognitivos de las audiencias y activarlos a través de las herramientas de marketing de cada cliente.

Otra de las principales aplicaciones es la virtualización de audiencias, que permite entender cómo se comportará potencialmente una audiencia expuesta a las características de un producto o servicio. Y también es el motor de un centro de gestión de marketing desde la identificación de los retos por cada segmento, la sugerencia de acciones o la creación de briefings para las agencias, adaptados a dichas necesidades.

Glia trabaja con socios como Open AI, Microsoft Azure y NVIDIA

Además de la velocidad y la eficiencia, el nuevo motor «supera a los métodos actuales, que requieren que los equipos de marketing creen manualmente cientos de miles de insights y contenidos utilizando datos dispares de sistemas desconectados». Igualmente, la nota explica que glia trabaja con socios líderes como Open AI, Microsoft Azure y NVIDIA, «garantizando calidad, escalabilidad y seguridad de los datos y modelos».

Alberto Knapp, fundador de The Cocktail, «ha demostrado en la sesión de presentación cómo glia ya trabaja con los equipos de la compañía, automatizando el conocimiento del consumidor y expandiendo las capacidades del equipo marketing».

"Nuestra industria está evolucionando a un ritmo impresionante. Tenemos el compromiso de acompañar a nuestros clientes en la adopción de la IA, centrados en su impacto empresarial significativo. Lograr eficiencias de hasta el 20% en el coste de callcenter es una realidad, pero el potencial de esta tecnología para otros casos de uso es inmenso. Con glia, The Cocktail está transformando la forma de hacer marketing, impulsando la velocidad y la escala".

Alberto Knapp, fundador de The Cocktail

Alianza global con NVIDIA para liderar el mercado de la IA

En relación a este nuevo motor, la nota de prensa también señala que WPP y NVIDIA han anunciado recientemente su alianza para implementar la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido publicitario para sus clientes.

En este sentido, Alberto Knapp ha alineado esta colaboración con el lanzamiento de glia, señalando: "Nuestro objetivo de transformar el modelo de negocio es firme. Nuestra alianza global con NVIDIA habilita a las marcas para diseñar e implementar experiencias de producto y contenido de alta calidad con un grado de realismo y a una escala nunca antes vistos».

La asociación con NVIDIA se cimenta «en la sólida posición de liderazgo que The Cocktail y WPP ostentan en el campo de las tecnologías emergentes y la inteligencia artificial generativa, con acciones galardonadas para los principales clientes de todo el mundo».

Movistar Riders se proclama campeón del split de verano 2023 de la Superliga de League of Legends al ganar 3-0 a BISON ECLUB

Movistar Riders se coronó este pasado sábado 11 de agosto campeón del split de verano 2023 de la Superliga de League of Legends que organiza LVP (GRUP MEDIAPRO). Los jinetes superaron a BISONS ECLUB por 3-1 en la final disputada en el Palau Blaugrana de Barcelona, que contó con casi 3.000 espectadores presenciales. Los jinetes logran así su segundo título consecutivo, un hito que desde el 2020 no lograba ningún equipo.

Redacción

Movistar Riders se coronó este pasado sábado 11 de agosto campeón del split de verano 2023 de la Superliga de League of Legends que organiza LVP (GRUP MEDIAPRO). Los jinetes superaron a BISONS ECLUB por 3-1 en la final disputada en el Palau Blaugrana de Barcelona, que contó con casi 3.000 espectadores presenciales. Los jinetes logran así su segundo título consecutivo, un hito que desde el 2020 no lograba ningún equipo.

Según la nota de prensa enviada por la Liga de Videojuegos Profesional a los medios, BISONS ECLUB partía como favorito en la final: además de ser el campeón de la temporada regular de Superliga, se había impuesto a los jinetes tanto en los dos partidos de la temporada regular como en la primera ronda de playoffs, y por un contundente 3-0. Así, Movistar Riders llegaba a la final con un balance de cinco derrotas y ninguna victoria ante los bisontes este split.

«Pero competir ante miles de personas pasa factura a los equipos menos experimentados, y aunque BISONS ECLUB comenzó el primer mapa con buen pie logrando las tres primeras sangres de la partida, los jinetes dieron la vuelta al match y acabaron venciendo a unos bisontes que defendieron su base con uñas y dientes en los minutos finales, aunque sin éxito», explica la LVP.

El segundo mapa, en cambio, «fue muy diferente: 'stompeada' total de Movistar Riders, que en apenas 27 minutos acabaron con los bisontes. El tercer mapa pues era de vida o muerte para el equipo vasco, y BISONS ECLUB tiró de orgullo para superar su situación crítica, como siempre, con MYRWN como líder del equipo en los momentos críticos».

Pero el paso por los vestuarios reactivó el hambre de los jinetes. Con un Supa sin freno como MVP de la final, los jinetes dominaron de principio a fin la que sería la última partida y que coronaría a Movistar Riders como campeón del split de verano de la Superliga, logrando ser el primer equipo en repetir título (fueron los campeones en primavera) desde 2020.

La final se disputó en el Palau Blaugrana de Barcelona ante casi 3.000 personas que asistieron como espectadores, según el comunicado. Desde las 15.00 horas, el público pudo disfrutar de actividades como un photocall, sorteos, el 'Lobby by Magnum' y un partido de exhibición muy especial: el que enfrentó a Factor K, el equipo formado por personalidades y exjugadores como Sendo, Elojoninja, Miniduke, Shiro, Skain y PochiPoom; y Barça eSports, cuarto clasificado de la temporada regular. Tras la final, además, pudieron conocer a sus ídolos en un meet&greet.

CASE Esports, campeón de la Superliga Segunda El Corte Inglés

Por otro lado, el comunicado de la LVP también informa de que CASE Esports, el equipo fundado por el futbolista del Manchester United Carlos Henrique Casemiro, se proclamó el viernes campeón de Superliga Segunda El Corte Inglés.

De esta manera, el también campeón de la temporada regular (16 victorias y 2 derrotas) llegaba a la final como favorito e hizo buenos los pronósticos. En el gran partido de la temporada se enfrentó a Wizards, segundo de la temporada regular. En la final, los magos se impusieron en el primer mapa, pero a partir del segundo CASE no dio opción, imponiéndose por 3-1 en el cómputo global.

Finalizada tanto la Superliga como la Superliga Segunda El Corte Inglés, la próxima parada del League of Legends en España será Relegations. Una competición en la que los dos equipos de Superliga que han logrado peor puntuación global en los dos splits de 2023 (UCAM Tokiers y Guasones) y los dos mejores equipos de Superliga Segunda El Corte Inglés (CASE Esports y Wizards) se enfrentarán para ver qué equipos compiten en la máxima competición española en 2024.

Vivo plantea los posibles escenarios y utilidades del metaverso en el año 2030 en moda, educación y entretenimiento inmersivo

El grupo de expertos del Instituto de Investigación de las Comunicaciones de vivo (empresa de tecnología) ha publicado el Libro Blanco del 6G (vivo 6G White Paper: 6G Services, Capabilities and Enabling Technologies, en inglés) en el que plantean algunos de los escenarios en el metaverso para el año 2030 con el avance de las tecnologías 6G. «¿Te imaginas ir a tu tienda favorita y ver con tu smartphone o dispositivo inteligente una serie de hologramas que tienen atuendos que se ajustan perfectamente a tus medidas?

Redacción

El grupo de expertos del Instituto de Investigación de las Comunicaciones de vivo (empresa de tecnología) ha publicado el Libro Blanco del 6G (vivo 6G White Paper: 6G Services, Capabilities and Enabling Technologies, en inglés) en el que plantean algunos de los escenarios en el metaverso para el año 2030 con el avance de las tecnologías 6G.

«¿Te imaginas ir a tu tienda favorita y ver con tu smartphone o dispositivo inteligente una serie de hologramas que tienen atuendos que se ajustan perfectamente a tus medidas? o ¿qué tal tomar unas vacaciones virtuales en las que sientas y respires la brisa marina desde tu habitación?», son las opciones que plantea, según la nota de prensa enviada por vivo a los medios ayer 27 de septiembre de 2023.

La integración de experiencias online y offline será común en los próximos 7 años, gracias al desarrollo de soluciones móviles –como los teléfonos inteligentes, wearables y gafas de realidad virtual y aumentada– de acuerdo con el reporte Digital Life 2030+ y el informe 6G Construyendo un Integrado Mundo Físico y Digital Libremente Conectado: Servicios 6G, Capacidades y Tecnologías Habilitadoras" de vivo.

Los siguientes escenarios son algunas de las posibilidades propuestas por los expertos en tecnología de la compañía, tal y como aparecen en el comunicado de prensa.

Moda dentro y fuera del metaverso en 2023

Para 2030, vivo prevé el desarrollo de dispositivos ligeros y pequeños que se integren a la ropa y accesorios para volverla más funcional e inteligente, conectándose con el mundo físico y virtual para reflejar el estilo individual de cada usuario, replicar sensaciones de escenarios fantásticos que tienen lugar en el smartphone o en alguna otra pantalla, y transformarse de acuerdo al clima o el ambiente. "La Realidad extendida (XR), las imágenes holográficas, la IA y otras tecnologías traerán cambios fundamentales en la compra de ropa. Los clientes podrán experimentar un ajuste realista a través del ajuste virtual holográfico y sentir la textura de ropa mediante el uso de comunicación de escena háptica", explican los expertos del Instituto de Investigación de las Comunicaciones de vivo.

Educación virtual y presencial

El aprendizaje asistido por RA (Realidad Aumentada) se convertirá en el método «más popular para mejorar las habilidades de aprendizaje en la década del 2030». Según vivo, «con estudiantes visitando lugares históricos, explorando modelos anatómicos e incluso compartiendo experiencias con profesores de todo el mundo desde la comodidad de sus aulas».

"Con la evolución del Internet móvil, la Inteligencia Artificial, la realidad extendida, las imágenes holográficas y otras tecnologías, el sistema educativo romperá las limitaciones de espacio, tiempo y edad, facilitará la distribución de los recursos educativos y estas oportunidades serán más equitativas. La experiencia de aprendizaje inteligente traída por RA/RV podrá estimular efectivamente el interés de los estudiantes en el aprendizaje y mejorar en gran medida su eficiencia", afirma el Instituto de Investigación de las Comunicaciones de vivo.

Entretenimiento inmersivo

En tercer lugar, el informe plantea que en el futuro, las películas holográficas y sensoriales, al igual que los juegos, «brindarán a las personas una experiencia interactiva inmersiva» en lo relativo al entretenimiento inmersivo.

Las herramientas de realidad aumentada, virtual y extendida, junto con dispositivos interactivos de detección de movimiento cambiarán la cognición de las personas en el mundo digital, que serán capaces de experimentar el tacto, el olfato y otras sensaciones en un entorno digital». Por ejemplo, en un escenario virtual en la costa podrías navegar y sentir el viento y una sensación fresca en tu ropa alimentada por tecnología.

"Los servicios básicos de telecomunicaciones de 6G admitirán nuevos servicios como realidad extendida inmersiva (XR), así como telepresencia holográfica y multisensorial. Para admitir dichos casos de uso de servicios avanzados, la velocidad de datos 6G, latencia de comunicación y capacidad de tráfico por área deberán ser de mayor magnitud, que en la red 5G", afirman los investigadores de vivo.

Grados
y Postgrados
en Empresa
Formación universitaria sólida para
un mundo en constante cambio
100% ONLINE
GRADOS
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)
MARKETING
MÁSTERES OFICIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)
DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
GESTIÓN DE PROYECTOS (PROJECT MANAGEMENT)
GESTIÓN DEPORTIVA
MARKETING DIGITAL
ECONOMÍA CIRCULAR Y DESARROLLO SOSTENIBLE
universidadviu.com/empresa
viu
Universidad
Internacional
de Valencia
De:
Planeta Formación y Universidades

CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

ASÓCIATE

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

Y disfruta de nuestra oferta de:

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

Visítanos en clubmakertingmediterraneo.com

SHARECARS
FLEXICAR, HERTZ 24/7
GO GET, CARNEXTDOOR
ESTIMATED 50,000
CAR-SHARERS IN
AUSTRALIA.
CONVEN
ENCE
do others
depo
LOCATION
BAAI DOCKLESS
SHAREBIKES
ALL APP-RUN
FIND-UNLOCK-RIDE
LETS YOU PICK UP
ANY BIKE THAT'S
AVAILABLE & LEAVE
IT THERE (VARIETY OF
BIKES)
Bikeshare has never been th
Choose
PRICING
$3 seems
like a
good
deal.
HANGZHOU
60,000 BIKES
FOUND EVERY
100 METRES.
30% OF LOCALS
INCORPORATED THE
BIKES IN TRANSPORT
DENSITY
STREETMIX
TOOL

Cobee lidera el ranking Top Startups 2023 de LinkedIn «más atractivas para trabajar en España»

Por: Redacción

Cobee lidera el ranking Top Startups 2023 de LinkedIn con las 20 empresas jóvenes «más atractivas para trabajar en España»

LinkedIn, la red social profesional más grande del mundo, presenta por cuarto año consecutivo su lista Top Startups 2023, donde se reconocen las veinte empresas jóvenes más atractivas para trabajar en España y que este año tiene en las tres primeras posiciones a Cobee (servicios financieros), WOW Concept (venta minorista) y a Senniors (servicios para el individuo y la familia).

Redacción

Como informa LinkedIn en una nota de prensa enviada a los medios hoy miércoles 27 de septiembre de 2023, con esta clasificación de empresas emergentes más prometedoras en España en 2023, «la plataforma quiere seguir guiando a los profesionales a descubrir oportunidades de crecimiento en startups que destacan por el crecimiento de su plantilla, la interacción con usuarios y seguidores, el interés que despiertan sus anuncios de empleo y la atracción del mejor talento».

En concreto, las 20 startups más atractivas para trabajar en España en 2023 son las siguientes:

Cobee, servicios financieros
WOW Concept, venta minorista
Senniors, servicios para el individuo y la familia
Incapto, servicios de alimentos y bebidas
Hack a Boss, educación
Impress, consultorios médicos
Ukio, sector inmobiliario
Soluciona Mi Deuda, servicios financieros
Fourvenues, desarrollo de software
011h, construcción
Tax Down, desarrollo de software
Aquí Tu Reforma, arquitectura y planificación
ioBuilders, servicios de TI y consultoría de TI
YABA, manufactura
Gibobs Allbanks, servicios financieros
Trucksters, transporte terrestre en camión
Mundimoto Group, publicaciones en línea
Novaluz Energía PYMES, servicios públicos
Dogfy Diet, servicios de alimentos y bebidas
BOLD, fabricación de aviación y componentes aeroespaciales

Como explica el comunicado de prensa de LinkedIn, «a pesar de la ralentización del mercado laboral mundial, las empresas de esta lista continúan innovando, contratando y buscando activamente talento a pesar de los desafíos a los que se enfrentan en la actualidad, lo que refuerza su potencial de crecimiento».

Estas startups que componen el ranking, seleccionadas por el equipo de LinkedIn Noticias España a partir de los datos exclusivos de LinkedIn, pertenecen a sectores tan diversos como el de los servicios financieros, desarrollo de software, formación, construcción o alimentación.

"Las startups seleccionadas en esta lista son un claro ejemplo de atracción de talento e innovación y reflejan las necesidades y oportunidades laborales de la sociedad española. El objetivo de esta nueva edición es seguir inspirando a los profesionales y guiándolos en su carrera profesional al identificar aquellas empresas que han sido capaces de seguir creciendo e innovando en medio de la ralentización económica mundial sin dejar de lado la cultura de empresa y el bienestar de sus empleados".

Virginia Collera, responsable de LinkedIn Noticias España

Metodología del ranking Top Startups en España 2023 de LinkedIn

La metodología de la lista de Top Startups en España 2023 se basa en datos exclusivos de LinkedIn: el equipo de data science ha analizado, entre el 1 de julio de 2022 y el 30 de junio de 2023, el comportamiento de más de 17 millones de usuarios en España centrándose en cuatro áreas principales: el crecimiento de la plantilla, la interacción con usuarios y seguidores, el interés por los anuncios de empleo y la atracción del mejor talento. Este año la lista, de cuya difusión se encarga LinkedIn Noticias, se publica a nivel global en 34 países diferentes.

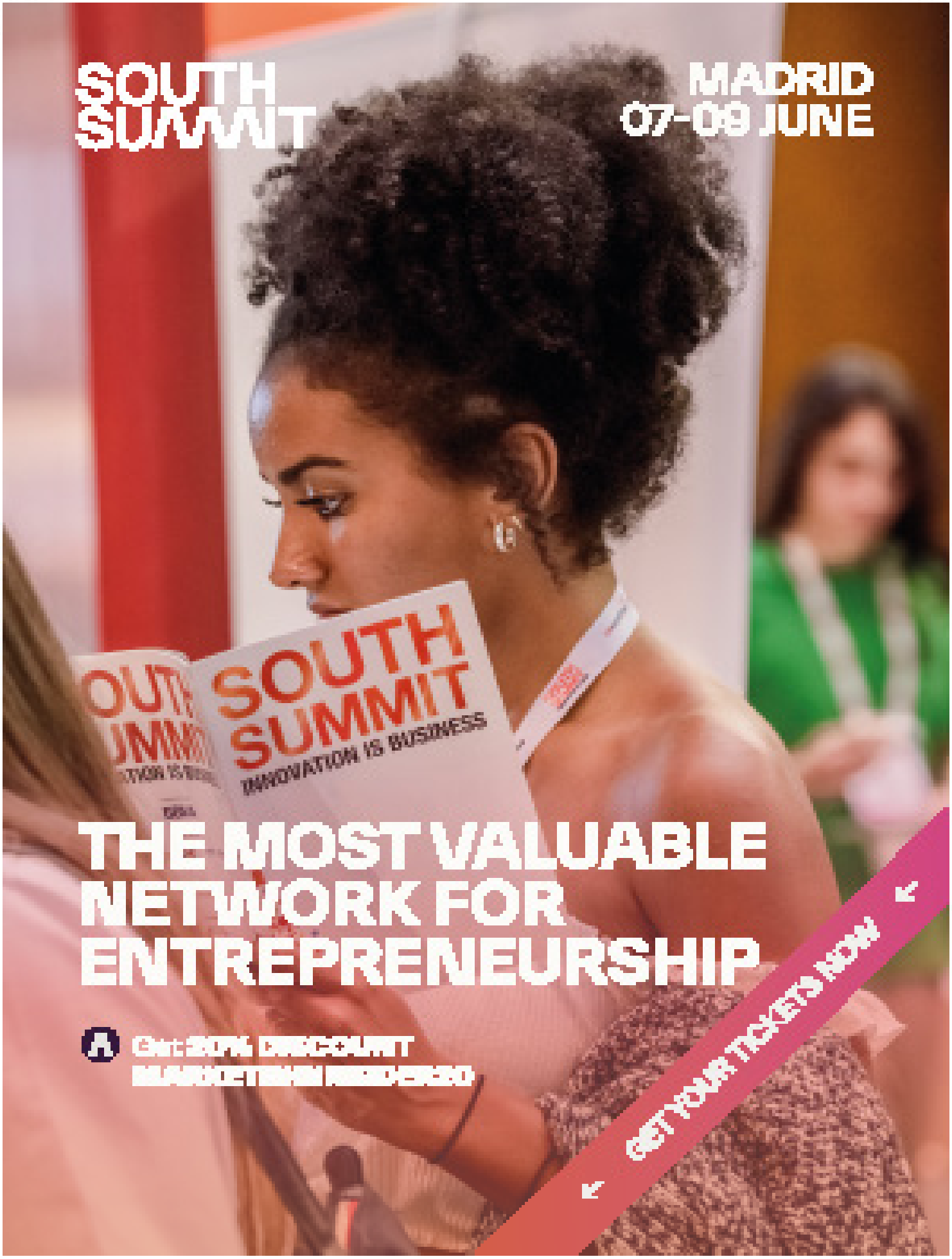
La nota de prensa de LinkedIn también señala que la plataforma define una startup «como una empresa independiente -no una filial actual o anterior de otra compañía- y de propiedad privada, con al menos 50 empleados, 5 años de antigüedad o menos y con sede en España».

«Excluimos las empresas de personal, los think tanks, las organizaciones sin ánimo de lucro, las aceleradoras, las entidades filantrópicas, las empresas de capital riesgo y los organismos estatales. Tampoco son elegibles las startups que despidieron al 15% o más de su plantilla durante el periodo en el que se aplicó esta metodología», concluye el comunicado sobre el ranking Top Startups en España 2023.

DOPPLER

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

CREA TU CUENTA GRATIS


SOUTH SUMMIT
MADRID
07-09 JUNE
SOUTH SUMMIT
INNOVATION IS BUSINESS
THE MOST VALUABLE NETWORK FOR ENTREPRENEURSHIP
Get 20% DISCOUNT
GET YOUR TICKETS NOW

IFEMA Madrid anuncia inversiones para «consolidarse en la industria del ocio

Por: Redacción

IFEMA Madrid anuncia inversiones para «consolidarse como uno de los mayores dinamizadores de la industria del ocio

El presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID, José Vicente de los Mozos, ha anunciado durante su intervención el desayuno informativo organizado por Nueva Economía Fórum una batería de inversiones destinadas a llevar a cabo distintos proyectos emblemáticos para la institución, que le otorgarán «un fuerte impulso en su carrera por reforzar su liderazgo en España y por posicionarse en el grupo de cabeza de operadores europeos, además de consolidarse como uno de los mayores dinamizadores de la industria del ocio y el entretenimiento, su principal vía de diversificación».

Redacción

Entre los proyectos más inmediatos que verán la luz a la vuelta del verano, figuran, según ha manifestado De los Mozos, el de la transformación de la restauración de IFEMA MADRID, y su apuesta por convertirse en un hub gastronómico, como informa la entidad en una nota de prensa publicada en su web el pasado jueves 13 de julio de 2023. "Para ello hemos destinado una inversión estimada de más de 12,5 millones de euros, que dará consistencia a este proyecto estratégico que comenzará a operar en septiembre de 2023, y que prevé alcanzar una facturación de 121 millones en los próximos 10 años", afirmó De los Mozos.

En el ámbito de la diversificación, que constituye uno de los grandes ejes estratégicos del negocio de la Institución Ferial de Madrid, la apuesta por la oferta de ocio de calidad, complementaria a la que tiene Madrid, «acapara uno de los proyectos de inversión más esperados por los grandes productoras y promotores de espectáculos y musicales del país».

"Vamos a sumar nuevas infraestructuras dentro de nuestro recinto actual para la puesta en marcha del Bulevar de los Musicales, que se estima esté operativo en el año 2027, y al que destinaremos 40 millones de euros para la construcción de varios teatros con unas dimensiones inéditas en la oferta actual de Madrid", ha añadido.

Este proyecto tendrá personalidad propia dentro de las instalaciones de IFEMA MADRID y albergará un número de eventos exitosos de larga duración, en un diseño espacial exterior que contará también con una importante oferta gastronómica. "Es un gran proyecto gestionado íntegramente por IFEMA MADRID, al que se sumará el apoyo e inversiones de partners y sponsors", aseguró De los Mozos.

Nuevo proyecto de sostenibilidad de IFEMA Madrid

Como recoge la misma nota de prensa, José Vicente de los Mozos también ha anunciado un importante proyecto en el ámbito de la sostenibilidad, campo en el que IFEMA MADRID está haciendo una significativa apuesta, «que se verá reforzada con la construcción de una planta solar fotovoltaica en el Recinto Ferial, cuya inversión prevista se sitúa entre los 7 y 9 millones de euros, con una potencia instalada de más de 6MW, lo que le convertirá en la mayor instalación de consumo solar fotovoltaico de la capital».

"Este proyecto consiste en una instalación solar fotovoltaica de autoconsumo interno que previsiblemente entrará en operación para finales de 2024 y permitirá reducir el consumo energético de electricidad del recinto en un porcentaje superior al 30%, según las primeras estimaciones", dijo De los Mozos en el desayuno informativo de Nueva Economía Forum.

El desarrollo de Valdebebas, continúa la nota de prensa, ha sido otro de los temas abordados por el presidente de IFEMA MADRID, proyecto «que ahora, tras los dos años de pandemia se vio paralizado, vuelve a recuperarse mediante la tramitación de la solicitud al Ayuntamiento de la concesión demanial de esos terrenos a IFEMA MADRID para el uso de la parcela de más de 500.000 metros cuadrados reservada para la expansión de sus instalaciones».

Candidatura de IFEMA para acoger un GP de Fórmula 1

No ha faltado entre la batería de preguntas que ha suscitado la intervención de José Vicente de los Mozos una relativa «a uno de los temas de actualidad que más expectación están causando, como es la candidatura de IFEMA MADRID para acoger el Gran Premio mundial de la Fórmula 1«.

En este punto, De los Mozos ha confirmado que "presentamos una carta de petición firmada con el Gobierno de España, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento, así como un gran proyecto que está siendo valorado en todas sus dimensiones, por lo que a fecha de hoy seguimos trabajando con la organización de la Fórmula 1. Un gran proyecto que le situará en el mapa internacional como polo de atracción de grandes proyectos empresariales, deportivos y de ocio".

El China-EU Ecommerce Summit 2023 muestra cómo conectar los mercados de China y Europa

Este pasado martes 4 de julio, en La Nave de Madrid, se llevó a cabo el esperado 2023 China-EU Ecommerce Summit. Este evento tenía el doble objetivo «de convertirse en el punto de encuentro de los mercados de China y Europa, así como el lugar donde hallar ideas innovadoras para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la nueva era del comercio electrónico pospandemia».

Redacción

Como informa la organización, «las expectativas eran grandes, y todas fueron superadas con creces. La asistencia rozó las mil personas, siendo la mayoría empresarios, pymes y profesionales del sector ecommerce interesados en expandir sus negocios hacia nuevos mercados». Procedían de 19 países distintos, algunos cercanos como Portugal, Italia y Francia, y otros más alejados como Argentina, China y Panamá.

Entre el auditorio y el espacio especial reservado para el taller chino, se desarrollaron más de 20 conferencias, talleres y mesas redondas. En otra zona, se instalaron 14 stands de algunas de las empresas más reconocidas del sector: ESIC University, Alibaba.com, Allegro, InvestHK, Cámara de Comercio de Madrid, ESPOST, RECTA, AVASK, Rakuten, NOVOLOULAN, Innova Digital Export, Palmnet, Mimacro y Cainiao.

Durante el evento (nuestro CEO/CMO, David de Matías Batalla, fue el moderador de una de las mesas redondas), «los asistentes tuvieron una excelente oportunidad para hacer networking con estas empresas expositoras, pudiendo establecer alianzas comerciales estratégicas que les permitieran una entrad.

2023 China-EU Ecommerce Summit y la E-Ruta de la Seda

Yuqiao Wang, fundadora y CEO de NOVOLOULAN, empresa que organizó el 2023 China-EU Ecommerce Summit, fue la encargada de inaugurar las actividades en el auditorio. En su intervención, explicó cuál era el objetivo de su empresa, «que no es otro que el de ayudar a las marcas chinas a expandirse en el mercado europeo y a las marcas españolas a crecer en el mercado asiático».

Posteriormente, anunció que el summit «era tan solo la primera parte de un proyecto más ambicioso: el denominado proyecto E-Ruta de la Seda«. Las siguientes partes involucran la participación de empresas españolas en el 6º Festival Mundial de Cross-Border E-commerce en China, y una visita comercial a Shenzhen, Hangzhou y Xi'an, lugares clave en la Ruta de la Seda.

Por su parte, Wang Xin, presidenta de la Asociación de Comercio Electrónico Transfronterizo de Shenzhen, envió un video en el que felicitaba calurosamente la exitosa convocatoria del 2023 China-EU Ecommerce Summit y daba la correspondiente bienvenida a los líderes y expertos de los países europeos a través de un video.

A su entender, «las constantes innovaciones en inteligencia artificial, digitalización y tecnología de internet están revolucionando nuestros patrones de producción, comercio, transporte y consumo, proporcionando más oportunidades y retos para el desarrollo económico y comercial. Y por esta razón, afirma, el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en uno de los motores más importantes del crecimiento económico y comercial», según el comunicado de prensa sobre la crónica del 2023 China-EU Ecommerce Summit.

9 mesas redondas y 7 ponencias individuales

Durante las 8 horas que duraron las actividades en el auditorio, se celebraron 9 mesas redondas y 7 ponencias individuales en la que expertos, líderes, y empresarios de éxito profundizaron sobre los temas que están configurando el futuro del sector.

De este modo, la nota señala que se trataron temas como el panorama actual de las relaciones entre China y España, la globalización 4.0, el new retail, el live shopping, la transformación digital, estrategias para ingresar al mercado chino, desarrollar un plan de negocio para el comercio electrónico, aprovechar las oportunidades en marketplaces como alibaba.com y muchos otros.

Los ponentes presentaron datos y estadísticas interesantes sobre el crecimiento exponencial del comercio electrónico en los últimos años. Resaltaron el aumento de las ventas en línea, el cambio en los patrones de compra de los consumidores y la creciente competencia en el mercado digital, finaliza el comunicado sobre el 2023 China-EU Ecommerce Summit.

Terminan las rondas de evaluación de casos finalistas de los Effie Awards México 2023

Por: Redac

Terminan las rondas de evaluación de casos finalistas de los Effie Awards México 2023

Con la participación de más de 200 líderes del ecosistema del marketing, los negocios y la comunicación, concluyen con éxito las dos rondas de evaluación del certamen Effie Awards México 2023. En este proceso fueron evaluados los casos de éxito finalistas, de los cuales surgirán los ganadores a la eficiencia, cuyos resultados de negocio o social superaron expectativas.

Redacción

Con la participación de más de 200 líderes del ecosistema del marketing, los negocios y la comunicación, concluyen con éxito las dos rondas de evaluación del certamen Effie Awards México 2023. En este proceso fueron evaluados los casos de éxito finalistas, de los cuales surgirán los ganadores a la eficiencia, cuyos resultados de negocio o social superaron expectativas.

La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), responsable del certamen en México, informa en una nota de prensa que hemos recibido hoy miércoles 6 de septiembre de 2023 que celebró el crecimiento que ha tenido en los últimos años, al superar en un 18% las participaciones en 48 categorías, «lo que le permite seguir consolidándose como el premio más por marcas, anunciantes y agencias en el país».

"Cada año se producen cientos de campañas, algunas logran pleno éxito al vencer los retos con estrategias innovadoras e ideas poderosas, para alcanzar o superar los objetivos para los cuales fueron diseñada. Esa fue la tarea del jurado: elegir quién merece una distinción por lograrlo".

Verónica Hernández, Presidenta del Consejo Consultivo de Effie Awards México 2023

Como explica AVE, durante la primera ronda de evaluación, el jurado calificó la estrategia, la creatividad y los resultados de más de 400 campañas de marketing y comunicación, de las que se eligieron a los finalistas. En la segunda ronda, estos casos fueron revisados nuevamente por otro jurado, dependiendo la categoría de inscripción, «lo que les permitió hacer comparaciones y ponderar adecuadamente cada esfuerzo para reconocer la mejor estrategia».

Ejes de evaluación de casos en los Premios Effie México

Los Effie Awards México consideran diversos ejes de evaluación para premiar las mejores campañas, que son los siguientes tal y como los enumera AVE: en el primero se califica al reto estratégico, los objetivos y el target; en el segundo, el insight y la idea; el tercer eje considera cómo se le dio vida a la idea, tanto en el mensaje como en los medios o puntos de contacto; y, por último, los resultados y su retorno de inversión.

De esta manera, «los casos que ganan un Effie presentan un sustento sólido en la data o información, contundencia en su propuesta de valor, coherencia y articulación de todos los factores de la campaña, creatividad e innovación, y eficiencia en los resultados». Es el caso de los ganadores de los Effie Awards México 2022.

"Para nuestras empresas, tener un certamen como Effie, que reconoce la estrategia, las ideas creativas y los resultados de negocio, nos resulta muy estimulante, porque al final del día lo que buscamos es la eficiencia de nuestras campañas de marketing y comunicación en las que invertimos".

Lourdes Castañeda, Presidenta del Jurado Effie México 2023, Directora General Unilever México y Directora General Nutrición Latinoamérica Unilever

Listos para los Effie Awards

Con el cierre de las rondas de evaluación, continúa la nota de prensa de AVE, se conformó una selección de campañas «que no decepcionó al jurado, que calificó cada una de las piezas basándose en su profesionalismo y experiencia obtenida en posiciones donde la toma de decisiones estratégicas impacta en áreas como el marketing, la planeación, la comunicación y la investigación».

El debut de Messi con el Inter de Miami fue el partido más visto de la historia de la MLS

El esperado debut del jugador argentino Lionel Messi con el Inter de Miami en la Major League Soccer (MLS) hace tres días ha causado un verdadero revuelo mediático. Con millones de fanáticos alrededor del mundo esperando ver al astro argentino en acción, el Inter de Miami – Cruz Azul y que acabó con 2-1 (uno de los dos goles fue de Messi) ha sido el partido de fútbol estadounidense más visto en la historia de la televisión de EE. UU.

Redacción

En concreto, tuvo una audiencia de 12,5 millones de espectadores, un dato que hay que ver teniendo en cuenta «que el fútbol no está ni en el TOP 3 de deportes más seguidos en USA y que, además, el Inter de Miami quedó el último en la liga el año pasado, es una muestra de lo que puede lograr estar en el mismo titular que Lio Messi», según el comunicado de prensa enviado por la agencia Samy Alliance a los medios de comunicación hoy martes 25 de julio de 2023.

Así como la televisión, las plataformas digitales se inundaron de usuarios y sus comentarios, memes y reacciones en tiempo real durante el partido histórico. El fenómeno Messi en Miami «se hizo sentir en cada rincón, convirtiéndose en un tema de tendencia global en redes sociales. Los hashtags relacionados con su debut rápidamente se posicionaron en las primeras posiciones de las tendencias mundiales, generando una interacción masiva en línea».

Datos sobre el debut de Messi con el Inter de Miami

Como enumera la nota de prensa, el partido Inter de Miami contra Cruz Azul se jugó el sábado 22 de julio a las 9pm (hora de Miami), pero la conversación en redes sociales comenzó el día de antes. Según las herramientas de Social Listening utilizadas por la agencia de marketing Samy Alliance, «el viernes 21 de julio se observaron 6.6K menciones, el día del partido el número de incremento a 26.K menciones y el día posterior, el 23 de julio, se siguió hablando del encuentro con 6.6K de menciones. En total, se registraron un volumen de 39.9K y una Interacción total de 3.3M en habla hispana».

Además, «cabe destacar que, Argentina, USA y España fueron las principales fuentes de conversación», mientras que el top de países de habla hispana que comentaron el debut en redes fueron: Argentina, México, USA y España. En cuanto a los usuarios de habla inglesa el volumen de conversación fue mayor, llegando a obtener un total de 101K y una interacción de 10.2M.

Interacciones entre usuarios de habla hispana y temas de más interés

La forma y tiempos de interacción, como consta en la nota de prensa «fueron similares a los usuarios de habla hispana». De este modo, todo comenzó el día de antes, generando 8.1K menciones, el "día grande" se incrementó drásticamente a 79.7K y el domingo 23, se siguió hablando del partido con 13K. En cuanto a los países de habla inglesa, el TOP 3 fue USA, UK, Canadá.

Los temas de conversación que más interés captaron fueron: el gol de Messi- que generó una segunda conversación sobre el total de goles de Messi en su carrera comparándolo con otros jugadores-, la presencia de la familia del jugador en el partido y el debate entre su elección de jugar en el Inter separándose de ellos y por supuesto, la presencia de celebrities en el partido, como LeBron, David Beckham (propietario del equipo de fútbol) y sus hijos o Kim Kardashian.

¿Qué marcas generaron más conversación en el primer partido de Messi en Miami?
A todo ello, hay que sumar que «las marcas no se quedaron atrás y decidieron unirse a la conversación global en redes sociales.» Según la información extraída por Samy Alliance, «sin duda, la marca que más destacó fue Lay's, ya que su video sobre el debut del jugador argentino fue reproducido en Twitter 1.2 millones de veces con 19.2K Me gustas». En Instagram, la misma publicación generó en la comunidad de habla hispana 3.2K menciones y 96.1K de interacciones y la de habla inglesa 3.6K menciones y 91.8K de interacciones.

Otras de las marcas que se sumaron al carro de la "Messimanía" fueron Adidas, Publix, Coca- Cola, Apple (se retransmitió por Apple TV), Celsius, Autonation, XBTO (sponsor de la camiseta) o Brightline, entre otras. Además, durante el día previo, «cada movimiento de Messi llegaba a ser noticia haciendo de ello que Adidas resaltase que Messi llevase puestas sus zapatillas. A su vez, la presencia del jugador con su familia en el supermercado Publix hizo que usuarios mencionasen a la marca en varias ocasiones». Tras la conversación generada en las distintas plataformas sociales, «Messi consiguió los 480M de seguidores en Instagram«, como señala el comunicado.

La tecnología impulsa las ventas en el sector retail más de un 70%, según Stefanini Group

Los cambios en los hábitos de consumo han impactado la forma en que las empresas venden sus productos, fortaleciéndose en los últimos años las tiendas online. Las ventas en el sector retail se han visto impulsadas por diferentes factores, entre ellos la tecnología. En 2022, de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el valor del mercado de e-Commerce Retail en México tuvo un crecimiento del 23%, alcanzando los 528,100 millones de pesos, número que colocó a México entre los cinco primeros países con mayor crecimiento electrónico en el mundo.

Redacción

Sin embargo, también han surgido retos y actualmente el mercado exige uno en particular, asegurar que los clientes tengan experiencias excepcionales de compra, impulsando iniciativas personalizadas para el cliente, tal y como defiende Stefanini Group en un comunicado de prensa enviado a los medios ayer 25 de agosto de 2023.

¿Cómo lograr crear estrategias de ventas en el sector retail de manera personalizada aprovechando los datos? La nota de prensa se refiere a que es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

Comprender a los clientes a fondo para transformar su servicio en algo eficiente y especializado para cada uno de ellos.

Las tiendas inteligentes deben recopilar la mayor cantidad de información posible a través de diferentes métodos como promociones, tarjetas de marca propia y programas de lealtad entre otros tipos de experiencias.

Principales tendencias en las ventas en el sector retail en 2023

La nota de prensa de Stefanini Group señala las siguientes con las como principales tendencias en las ventas en el sector retail para este año 2023.

1.- Analítica avanzada de datos para las tiendas del sector retail
Esta puede ayudar a mitigar los efectos como la estacionalidad de las ventas en el comercio minorista físico y los costos de alquiler de locales. Con esta tecnología se puede medir la rentabilidad de la tienda en diferentes ubicaciones y la afluencia de clientes.

Además de prever la demanda de productos perecederos, también ayuda a reducir el desperdicio y la presión sobre la cadena de suministro, evitando la falta de stock y las pérdidas de ventas. Por último, medir la participación en activaciones de marca brinda información valiosa para atraer más activaciones en los estantes y aumentar los ingresos del retail.

2.- Estrategia de Experiencia del cliente (CX)
La estrategia de CX (Experiencia del Cliente), Customer Lifetime Growth (Crecimiento de la Vida Útil del Cliente) y Gestión de la relación con el cliente desempeñan un papel fundamental en el éxito de un negocio minorista. Los clientes esperan que sus interacciones en línea sean fluidas y fáciles. Para lograrlo, es necesario implementar programas de referencia y fidelización, campañas personalizadas y ventas cruzadas estratégicas.

3.- Diseño de Journey de Experiencia del Cliente
Para lograr un viaje del cliente perfecto en la industria retail, es fundamental implementar una estrategia de experiencia de usuario (UX). Esto implica mejorar los esfuerzos de marketing en todos los puntos de contacto con el cliente.

Para mejorar la participación de los clientes y brindar información personalizada, una corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de implementó una plataforma de Marketing Cloud, logrando una mejor segmentación del público objetivo, captura de datos relevantes, incluyendo mayor apertura de correos electrónicos, reputación de IP mejorada, aumento de las ventas por correo electrónico, menor tasa de cancelación de suscripciones y tasas de conversión más altas.

4.- Realidad Aumentada
En este sector, puede proporcionar listas de verificación para capacitación y mantenimiento, así como experiencias de juego inmersivas en colaboraciones de video. Para el beneficio de los consumidores del mercado retail, de acuerdo con Gartner, la RA ofrece a las marcas, minoristas y comercializadores la capacidad de combinar sin problemas campañas físicas con sus activos digitales.

Las ventas digitales representaron en 2022, el 13.4% del total de las ventas minoristas en el país, y es un hecho que el análisis de datos y la personalización de las experiencias de cliente, han significado una poderosa herramienta para la industria del retail y en especial para las marcas que buscan destacar en el mercado actual.

Wunderman Thompson Brasil, nueva agencia de comunicación integrada de KFC en el mercado

Por: Redacción

Thompson Brasil, nueva agencia de comunicación integrada de KFC en el mercado brasileño

Wunderman Thompson Brasil anunció ayer 28 de agosto de 2023 su asociación estratégica con una de las marcas más icónicas y queridas del sector de comida rápida en Brasil: KFC Brasil, hasta entonces atendida por la agencia The Heart Corporation durante casi 10 años:

Redacción

Wunderman Thompson Brasil anunció ayer 28 de agosto de 2023 su asociación estratégica con una de las marcas más icónicas y queridas del sector de comida rápida en Brasil: KFC Brasil, hasta entonces atendida por la agencia The Heart Corporation durante casi 10 años: La noticia es que WT Brasil ha sido elegida como la agencia de comunicación integrada para impulsar aún más la presencia y el compromiso de la marca KFC en el mercado brasileño.

Según la nota de prensa enviada por la agencia a los medios, el abanico de servicios estratégicos que ofrecerá la agencia incluye el reposicionamiento de la marca en Brasil, la creación y planificación de campañas y contenidos, estrategia y compra de medios, así como el diseño de proyectos exclusivos.

Además, el equipo dedicado de WT Brasil está conformado por once profesionales multidisciplinarios con experiencia en atención al cliente, planificación, contenido, influencer marketing, medios, análisis y creación de datos. Está previsto que la primera campaña se lance en octubre de 2023.

Para después de esta noticia, recomendamos esta otra del mes de mayo: KFC Latam elige a Nobox como su nueva agencia de contenido digital para todas sus redes sociales en Latinoamérica y Caribe para este año 2023.

WT Brasil se impone en un proceso de licitación de 5 agencias

Como señala la nota de prensa, la selección de Wunderman Thompson como nueva agencia de comunicaciones «fue el resultado de un riguroso proceso de licitación en el que participaron cinco agencias». El proceso se dividió en dos etapas: una evaluación inicial de credenciales y modelos de trabajo, seguida de un desafío estratégico y creativo, en el que WT Brasil se destacó y ganó.

«Estamos entusiasmados y honrados por la responsabilidad de cuidar la marca KFC en Brasil. Uniremos nuestra pasión por la comunicación moderna con la visión audaz de KFC y estoy seguro de que el resultado será increíble. Para la agencia, es un logro muy importante y espero que sea el comienzo de una relación próspera y a largo plazo».

Pedro Reiss, CEO de Wunderman Thompson

«KFC en Brasil está en auge y es una de las marcas de comida rápida con el crecimiento más acelerado. Para respaldar este crecimiento y ayudar a IMC a construir una marca cada vez más sólida, nos complace anunciar esta nueva asociación con Wunderman Thompson. La agencia tiene sólidas credenciales con casos creativos, dominio del mundo digital y comprensión clara de los desafíos de sus clientes».

Alex B. X. Pinto, CMO de IMC

La multinacional española Arkeero comienza a operar en Colombia como parte de su expansión latinoamericana

La multinacional española de marketing digital Arkeero ha desembarcado en Colombia como parte de su estrategia de expansión en el mercado latinoamericano. La plataforma publicitaria especializada en formatos Rich Media, Video y Performance cumple este 2023.

Redacción

La multinacional española de marketing digital Arkeero ha desembarcado en Colombia como parte de su estrategia de expansión en el mercado latinoamericano. La plataforma publicitaria especializada en formatos Rich Media, Video y Performance cumple este 2023.

Una década de experiencia en el sector a nivel internacional, «y además de estar presente en España, es líder en algunos países de Latinoamérica, como México, y está presente también en Brasil, Argentina, Chile y Perú».

Como informa la multinacional en una nota de prensa hoy miércoles 5 de julio de 2023, al frente de su oficina en Colombia, en Bogotá, está Alfredo Kindelan, Country Manager de la Región Andina. Kindelan fundó las plataformas de audiencias adtech Netsonic y Smartclip en la misma región entre los años 2013 y 2022.

Además de haber trabajado en otras empresas del sector como Sunmedia Colombia, Grupo Prisa, Fox International Channel y El Economista para España. Kindelan dirige, desde enero 2023, a un equipo de 12 personas, que ya trabajan para clientes como Nestle, Mondelev, Renault, BBVA, Tigo, Movistar, Sony y UYP, entre otros.

"Colombia se ha convertido es un mercado muy atractivo para las empresas tecnológicas, debido a la confianza y seguridad que ofrecen las plataformas digitales en la actualidad. Prueba de ello es el crecimiento de la inversión destinada a la publicidad digital en los últimos años y que las principales empresas internacionales del sector digital han abierto oficinas en Colombia. Colombia cuenta con el mayor centro de talento y formación digital de la región y es una de las razones por las que cada vez más clientes internacionales deciden instalar su hub en Colombia".

Alfredo Kindelan, Country Manager de la Región Andina de Arkeero

Tecnología de Arkeero

De esta forma, con su tecnología, «Arkeero se posiciona como uno de los players independientes de ad-tech más relevantes del mercado, ofreciendo soluciones – para anunciantes y publishers – que combinan a la perfección lo innovador de sus formatos de Rich Media, Video y CTV, con la gestión y activación de su incomparable universo de audiencias y segmentaciones First & Zero-Party».

Hace pocas semanas Arkeero anunció la integración de la plataforma social de recomendaciones Peoople y el social ecommerce especializado en moda 21 Buttons dentro de su plataforma, con el objetivo brindar una nueva solución publicitaria basada en First Party Data determinística de calidad, creatividad y entornos Brand safety multicanal.

Con esta integración, Arkeero llega a una audiencia más global conformada por los usuarios de Peoople, con gran presencia en España y Latinoamérica (Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú), y 21 Buttons, con usuarios en países como Francia, UK, Alemania o Turquía, finaliza la nota de prensa.

McCann Santiago nombra a Carolina Zavala nueva Directora Creativa

Por: Redac

McCann Santiago nombra a Carolina Zavala nueva Directora Creativa

La agencia McCann Santiago amplía su equipo con el nombramiento de Carolina Zavala para ocupar el cargo de nueva Directora Creativa. Zavala, que regresa a la agencia, trabajará en equipo junto a Felipe Abufhele y Germán Quiroz, según informa en una nota de prensa enviada a los medios hoy jueves 24 de agosto de 2023.

Redacción

La agencia McCann Santiago amplía su equipo con el nombramiento de Carolina Zavala para ocupar el cargo de nueva Directora Creativa. Zavala, que regresa a la agencia, trabajará en equipo junto a Felipe Abufhele y Germán Quiroz, según informa en una nota de prensa enviada a los medios hoy jueves 24 de agosto de 2023.

Zavala es una profesional que posee más de 15 años de trayectoria en el mercado chileno y ha trabajado con marcas de distintas categorías como autos, bancos, cervezas, farmacias, refrescos y telcos, entre otras.

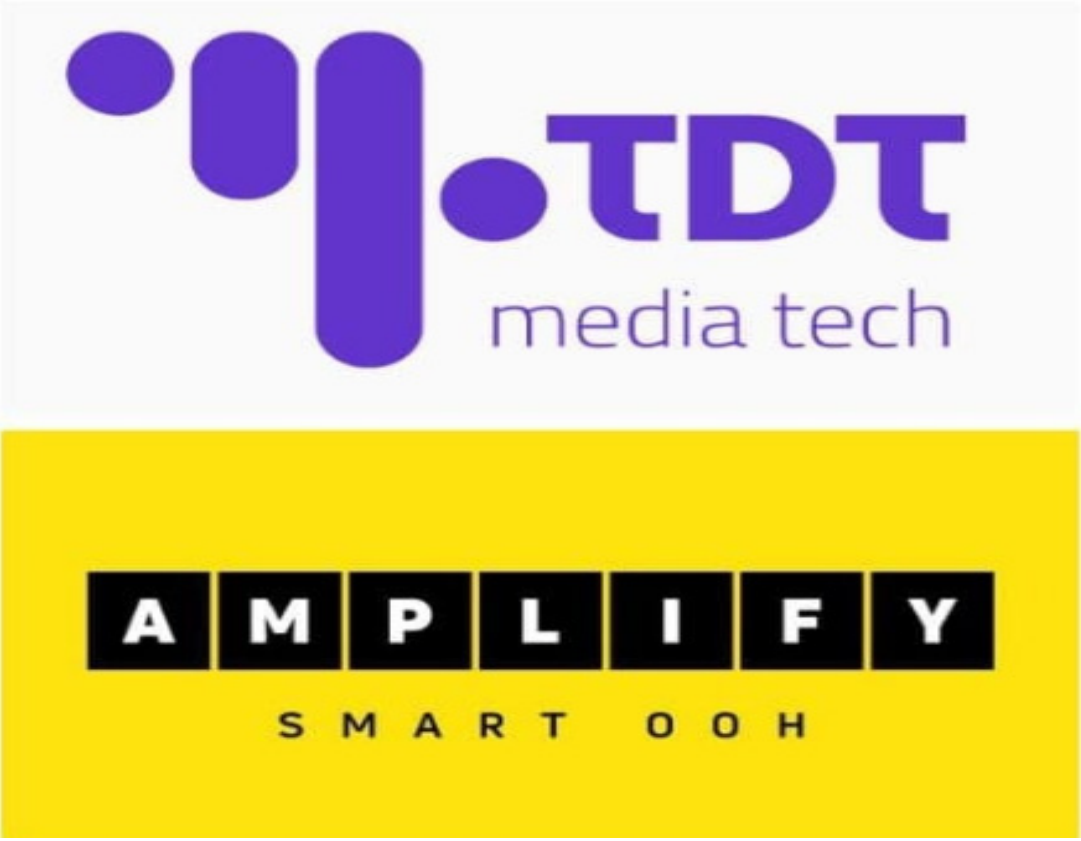
En McCann Santiago, que acaba de posicionarse junto a MRM Chile en el Top 2 del listado local del Ranking Crema, se une a un equipo en que tendrá como pares a Felipe Abufhele y Germán Quiroz. Los tres en conjunto suman reconocimientos y premios en Achap, Cannes Lions, Effies, FIAP, El Ojo de Iberoamérica, El Sol, LIA y Wave Festival.

"Estamos felices de tener un talento como el de Carolina de nuevo en McCann, nos encanta que vuelva a casa. Con todo el staff de liderazgo estamos convencidos que con su capacidad creativa, experiencia, y calidad humana estamos reforzando nuestro producto pensando siempre en cómo aportar mayor valor a nuestros clientes para ayudarles a que ganen un rol significativo en la vida de las personas".

Samuel Estrada, CEO de McCann Santiago

"Creo que hoy más que nunca nuestro papel es relevante como comunicadores y creativas. Debemos tener un rol social y de conexión con las personas, ya que eso es lo que finalmente genera relaciones a largo plazo con las audiencias. Me emociona muchísimo volver a ser parte de McCann en un rol que tomo con gran alegría y responsabilidad, con muchas ganas de aportar en visibilizar y dar cada vez más espacio a las creativas. Siento que vuelvo a casa, pero una casa preparada para sorprender".

Carolina Zavala, Directora Creativa de McCann Santiago



TDT y Amplify se asocian para gestionar todas las etapas del negocio OOH y DOOH de forma integral

TDT –Technology Development Tools-, empresa especializada en el desarrollo de soluciones y servicios de tecnología de software, ha anunciado su asociación con Amplify, compañía paraguaya especializada experta en medios Out of Home. Un trabajo conjunto en el que TDT le estará brindando Post, su plataforma digital que permite a Media Owners gestionar todas las etapas del negocio OOH y DOOH de modo integral.

Redacción

TDT –Technology Development Tools-, empresa especializada en el desarrollo de soluciones y servicios de tecnología de software, ha anunciado su asociación con Amplify, compañía paraguaya especializada experta en medios Out of Home.

Un trabajo conjunto en el que TDT le estará brindando Post, su plataforma digital que permite a Media Owners gestionar todas las etapas del negocio OOH y DOOH de modo integral.

Según el comunicado de prensa conjunto enviado a los medios de comunicación hoy miércoles 2 de agosto de 2023, esta asociación «se da en el marco de un crecimiento económico que se viene acrecentando sostenidamente en Paraguay en los últimos años, en el que la industria del OOH viene acompañando esta tendencia, confirmada por la APAP –Asociación de Agencias Paraguayas– que señala un crecimiento del 15% en el último año».

De esta manera, Post, plataforma innovadora creada y desarrollada integralmente por TDT bajo el modelo de software como servicio (SaaS), le proporciona a sus clientes una licencia para el uso del software, así como el servicio de mantenimiento, operación diaria y soporte.

Diseñada para gestionar el negocio de la publicidad fuera del hogar, especialmente para proveedores de servicios, «ofrece una amplia gama de servicios principales».

Entre estos se encuentran la gestión completa del inventario, que incluye la organización y disponibilidad del mismo, la implementación y planificación de propuestas en línea con métricas de OTS (Opportunity to See), así como la planificación basada en audiencias utilizando datos de movilidad y puntos de interés.

Como sigue la nota, para el desarrollo de esta plataforma y otras herramientas en su cartera de productos, TDT cuenta con un equipo multidisciplinario de más de 40 profesionales con más de 20 años de experiencia en el mercado. Este equipo está compuesto por expertos en diversas áreas de la tecnología, así como matemáticos y sociólogos cuyo propósito es brindar soluciones tecnológicas que respalden la transformación digital de la industria de los medios publicitarios.

"Sabemos que el mercado Paraguayo busca innovar, los vemos en los principales eventos de la industria. Sus exigencias y expectativas son las que necesitamos para continuar nuestra misión de llevar a la industria de out of home al próximo nivel. Queremos trabajar junto con ellos y ser parte estratégica de su continuo crecimiento".

Nicolás Matera, Business Development de TDT

"Nos complace esta alianza con TDT que, a través de POST, nos permitirá potenciar aún más nuestros procesos comerciales y ganar eficiencia en la gestión operativa, haciendo foco en tener un detalle claro de la ocupación del inventario. En un contexto en donde abunda la información, una comunicación impactante y distinta es fundamental hoy día. Por esto, en Amplify tenemos como uno de nuestros pilares la innovación en todos nuestros espacios, para lograr un mayor engagement entre la marca y el público".

Sebastián Ruiz Diaz Leiva, Gerente Comercial en Amplify Smart OOH

Marketing Insider Review

MARKETING@MARKETINGINSIDERREVIEW.COM

#MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

Llega el formato de entrevista que revolucionará la industria de marketing

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES

WWW.MARKETINGINSIDERREVIEW.COM

ORGU
EST. 1903
Ford
NATION
La Nación **más fuerte** que haya conocido el mundo
orgu.com.ec