Marketing Insider Review

Edición · 13

A FONDO

Julio Borja Rodríguez

Senior Manager en BBVA

«Las pequeñas y medianas empresas deben aprovechar la IA para la reingeniería de todos sus procesos»

MKT&WOMEN

Lucía Angulo

Head of Creative Business en Accenture Song

«La IA está transformando la cadena de valor del marketing»

EDITORIAL

El mail marketing seguirá siendo importante para atraer y retener clientes

Enero 2024

El Club para mujeres cosmopolitas

EL MUNDO VOGUE COSMOPOLITAN

Marketing Insider Review

NÚMERO 13 | OCTUBRE – DICIEMBRE 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

CONTACTO EN LATINOAMÉRICA
latam@marketinginsiderreview.com

Encuentranos en:

www.marketinginsiderreview.com

marketing@marketinginsiderreview.com

Marketing Insider Review

@MktInsiderRev

@MktInsiderRev

El podcast de Marketing Insider Review

EDITORIAL

El mail marketing seguirá siendo importante para atraer y retener clientes

En los tiempos en los que vivimos se ha vuelto mucho más importante fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos en muchas de las industrias, debido a diferentes factores como una amplia oferta y muchos competidores, las exigencias de los consumidores y factores económicos. Por ese motivo, saber cómo hacer una campaña de email marketing se ha convertido en un factor importante para lograr fidelizar a los actuales consumidores mediante ofertas, descuentos, regalos o estrategias de ventas como el cross selling y el up selling en el comercio electrónico.

El mail marketing o marketing por correo electrónico se ha convertido en una estrategia de marketing muy valiosa tanto para cerrar ventas como para retener a los clientes, a la par que, si se hace de manera correcta, podemos incrementar- además del engagement- el brand awareness o mejora los ratios de conversión dentro del proceso de lead scoring establecido en el departamento de marketing de la compañía

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

10 Apple es la marca con más valor del mundo, según el informe 'Best Global Brands 2023'

Por: Redacción

Tras varios años de fuerte crecimiento, el valor de las 100 mayores marcas del mundo ha entrado «en un periodo de estancamiento». En concreto, según el informe Best Global Brands 2023 que ha publicadoel martes 21 de noviembre la consultora global de marca Interbrand, la suma total del valor de las 100 marcas.

40 Google mejora la personalización de las respuestas de Bard y lo integra con sus apps

Por: Redacción

Google ha mejorado la personalización de las respuestas de Bard, su bot conversacional de Inteligencia Artificial, «con el objetivo de que puedas dar vida a tus ideas más fácilmente». En concreto, la compañía asegura que está «implantando el modelo de Bard más avanzado hasta la fecha» con acciones como la ampliación a nuevos idiomas

54 Entrevista a Lucía Angulo, Head of Creative Business en Accenture Song

Por: Redacción

Lucía Angulo es Head of Creative Business en Accenture Song. Cuenta con una reconocida experiencia profesional de más de 20 años. Inició su andadura como periodista en Sogecable y en 2004 se unió a Shackleton, donde ha desarrollado su carrera a través de distintas responsabilidades durante 18 años. En 2007 fue nombrada socia y en 2020 directora general.

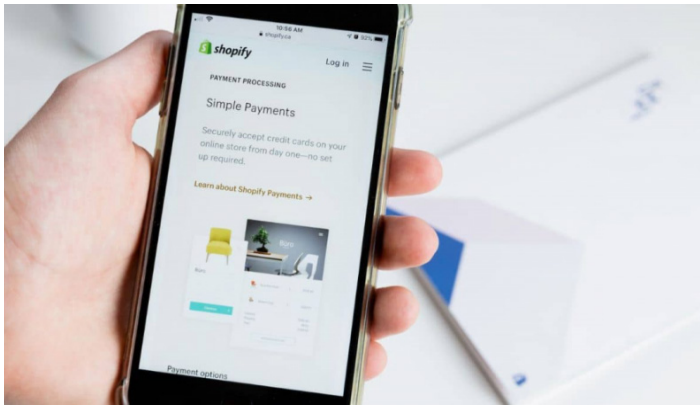
64 Entrevista a Julio Borja Rodríguez Zamarreño, Senior Manager en BBVA

Por: Redacción

Ingeniero de Telecomunicación y Executive MBA, Julio Borja Rodríguez Zamarreño es actualmente Senior Manager en el área de Global Software Development en BBVA. Lleva trabajando en proyectos de Transformación Digital más de 13 años, tanto en España como en países de LATAM. En la actualidad realiza proyectos de transformación con una visión más holística, con mucho foco en la optimización del ciclo de vida.

76 WPP y Shopify se alían para «ayudar a las marcas a escalar más rápido
Por: Redacción

Esta asociación reúne a las empresas para desarrollar productos conjuntamente con conocimientos compartidos y combina la red de WPP, formada por más de 13.500 expertos en comercio, con la plataforma de Shopify «para ayudar a las marcas ambiciosas a escalar más rápido y llegar a más clientes



90 Microsoft anuncia nuevas características de Copilot en su primer aniversario
Por: Redacción

Este pasado martes 5 de diciembre de 2023 Microsoft ha celebrado el primer aniversario de Microsoft Copilot, su copiloto de Inteligencia Artificial. Y con motivo de este hito, la compañía ha anunciado en una noticia en su blog oficial una serie de nuevas características que está empezando a implementar para los usuarios.

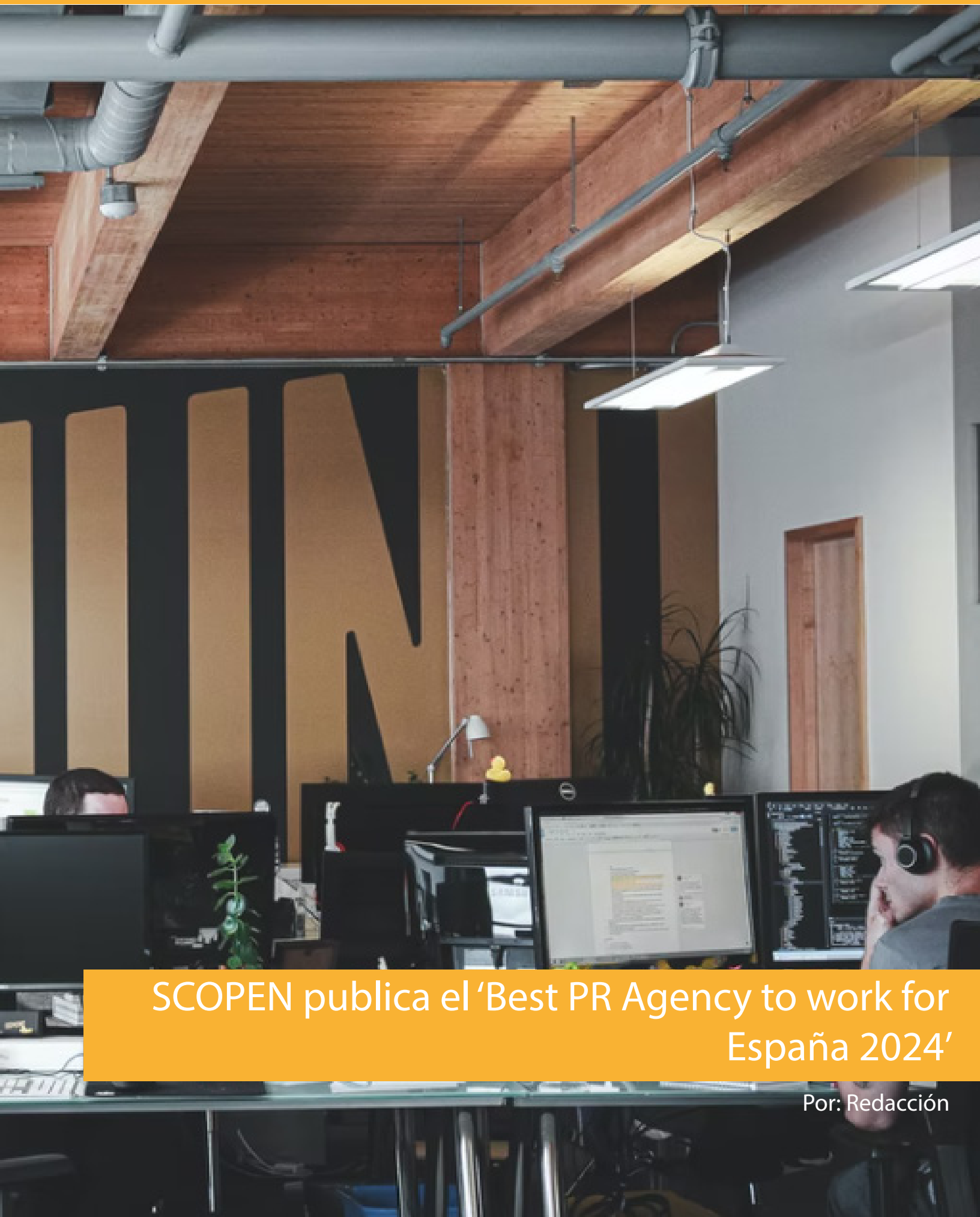
102 South Summit abre el plazo de inscripción para la Startup Competition 2024
Por: Redacción

Más de 1.000 startups de todo el mundo han participado a lo largo de las 11 ediciones de la Startup Competition de South Summit, con una tasa de supervivencia del 90% desde entonces. Todas estas startups participantes han generado más de 14.600 millones de dólares en inversión y más de 10.000 millones de dólares en ingresos.

SOUTH SUMMIT

126 Los usuarios de tarjetas de crédito Bancolombia Visa pueden pagar con reloj Garmin
Por: Redacción.

Los usuarios de tarjetas crédito Bancolombia Visa pueden realizar pagos desde sus muñecas usando la solución de pagos sin contacto Garmin Pay. Con unos pocos pasos, los tarjetahabientes Bancolombia Visa pueden acceder fácilmente a Garmin Pay desde su reloj Garmin compatible con esta tecnología para hacer compras en todos los comercios.



SCOPEN publica el 'Best PR Agency to work for España 2024'

Por: Redacción

LLYC, Apple Tree y Prodigioso Volcán son las consultoras de comunicación y RRPP «mejor valoradas para trabajar», según el 'Best PR Agency to Work for España 2023'

LLYC, APPLE TREE y Prodigioso Volcán son las tres consultoras de comunicación y RRPP «mejor valoradas para trabajar en ellas según los profesionales del sector», tal y como se recoge en la cuarta edición del estudio Best PR Agency to Work for España 2023 que ha publicado SCOPEN el miércoles 15 de noviembre.

Redacción

Como informa SCOPEN en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, el Top 10 de consultoras lo completan Ogilvy, Atrevia, Kreab, Edelman, Roman, Harmon y Evercom. Este estudio, además, identifica «los factores clave en un posible cambio de consultora y la predisposición al cambio de los profesionales».

Para elaborar el estudio, en 2023 se ha entrevistado a un total de 327 profesionales que trabajan en 31 consultoras de comunicación diferentes (una muestra un 19% superior a la de 2021). El 81% de ellos trabajan en Madrid y el 19% en Barcelona. Un 67% son mujeres y un 32% hombres y tienen, de media, 38,5 años.

Según la nota de prensa, LLYC y APPLE TREE siguen entre las dos mejores desde la primera edición del estudio, que se hizo en 2017. Y valora como «muy destacable el ascenso a la tercera posición de Prodigioso Volcán, que no había aparecido antes en el TOP 10 en el que también se estrenan Edelman, Harmon y Evercom«.

Por su parte, menciona que Ogilvy, en la cuarta posición, vuelve a aparecer en este ranking en el que, aunque no estuvo en 2021, sí lo hacía en las dos primeras ediciones. ATREVIA, por su lado, es ya clásica entre las 6 primeras y Kreab y Roman, aunque no estuvieron en 2017, si lo hicieron en 2019 y 2021.

Más sobre el estudio Best PR Agency to Work for España 2023

Este estudio con las consultoras de comunicación y RRPP españolas mejor valoradas para trabajar en ellas, además, analiza «con mayor profundidad las motivaciones detrás de las respuestas obtenidas», como sigue el comunicado de prensa recibido por los medios de comunicación.

Así, los factores principales para cambiar de consultora de comunicación mencionados, de forma espontánea, por los profesionales que trabajan en ellas, son las Condiciones Económicas/Salario (61%) que aumenta su importancia en los últimos dos años (52% en 2021), lo atractivo que pueda ser el Proyecto de la consultora (32%) y la Proyección Profesional (31%).

Les seguirían factores como la Flexibilidad de horarios (23%), la facilidad de Conciliación (14%), el Ambiente/ Compañerismo (10%), el Equipo de profesionales de la Consultora (8%), o la Cartera de clientes que esta tiene (8%).

Aun así, el estudio concluye que «el sector sigue demostrando buena salud, con un nivel de recomendación medio de 9 sobre 10, y solo un 10% de los profesionales que trabajan en consultoras de comunicación se plantean cambiar de empresa -con seguridad o probablemente- (12% en 2021) con un nivel de recomendación medio de 9 sobre 10». Entre los que se plantean el cambio, el 66% se irían a empresas anunciantes y el 9% a otra consultora.

Después de esta noticia, recomendamos esta sobre el estudio PR SCOPE en España 2023-2024.

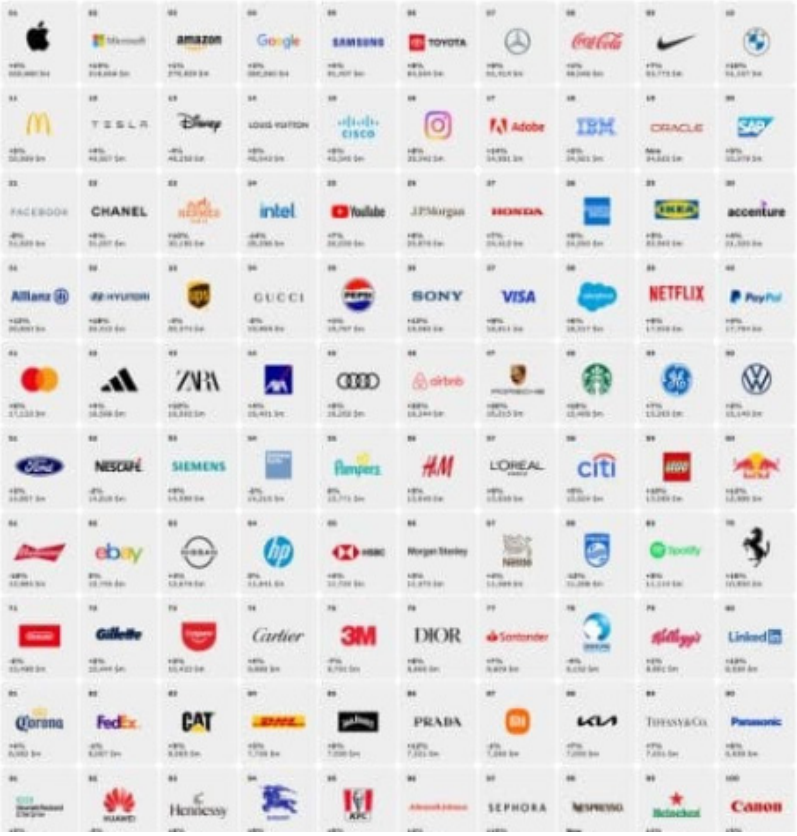
Los valores más destacados en el trabajo diario en las consultoras

La nota sigue explicando que cuando los entrevistados hablan de los valores que más destacan en el día a día de su trabajo en las consultoras, y tomando seis aspectos clave cualitativos sugeridos, que se tienen en cuenta a nivel internacional, «el Compañerismo, la Responsabilidad, el Respeto y el Orgullo son los más mencionados, seguidos de la Credibilidad y la Imparcialidad».

Asimismo, entre las seis variables más cuantitativas, la Conciliación (Teletrabajo y Flexibilidad Laboral) acumula la mayoría de respuestas (60%), seguida del Contrato (27%), y ya con menor importancia estarían la Localización (5%), los Beneficios (3%) y el Espacio físico y los Procesos (ambos con un 2%), finaliza el comunicado sobre el estudio Best PR Agency to Work for España 2023 de SCOPEN.

«Cuando el 90% de los profesionales no se están planteando un cambio, evidentemente el salario es el factor clave para cambiar de consultora. Es importante la atracción de talento, pero cada vez lo es más la retención del mismo. Y para ello, cuantas más facilidades se ofrezcan para la conciliación y cuanto más se promueva un buen ambiente / compañerismo, más satisfecho estará el equipo y menos posibilidad de fuga existirá".

Héctor Abanades, Research Manager de SCOPEN



Apple es la marca con más valor del mundo, según el informe 'Best Global Brands 2023' de Interbrand

Tras varios años de fuerte crecimiento, el valor de las 100 mayores marcas del mundo ha entrado «en un periodo de estancamiento». En concreto, según el informe Best Global Brands 2023 que ha publicadoel martes 21 de noviembre la consultora global de marca Interbrand, la suma total del valor de las 100 marcas presentes en este ranking alcanza este año los 3,3 billones de dólares, lo que supone sólo un 5,7% más del valor registrado en 2022, cuando ese porcentaje de crecimiento fue del 16%.

Redacción

Según el comunicado de prensa que la consultora Interbrand ha enviado a los medios, atribuye esta ralentización «a la incertidumbre en los pronósticos, que fomenta una falta de mentalidad de crecimiento y un liderazgo de marca más débil y conservador». «A estos factores se suma una tendencia más a largo plazo, según la cual las marcas que operan únicamente en un sector experimentan un crecimiento de marca mucho más lento», añade.

"Mientras seguimos sorteando los vientos que soplan en contra de la economía y el medio ambiente, es necesario mejorar los argumentos comerciales y la gestión de las marcas para impulsar la inversión futura y mantener el crecimiento, dentro y fuera de los sectores tradicionales. Aquellos que puedan apalancar con éxito su marca en nuevos grupos de consumidores cosecharán un fuerte crecimiento. De hecho, las marcas que sí consiguen crecer por encima de la media en este ranking han trascendido las normas establecidas de su categoría y, por ello, desempeñan un papel más importante y significativo en la sociedad y en la vida de los consumidores".

Gonzalo Brujó, consejero delegado global de Interbrand

Las 10 marcas con más valor del mundo en 2023, según Interbrand

Las marcas tecnológicas continúan dominando el ranking un año más, siendo de esta naturaleza todas las enseñas del Top 5. En concreto, como se desprende del informe Best Global Brands 2023 de Interbrand, Apple se mantiene, por undécimo año consecutivo, en el primer puesto de la tabla con un valor de 502.680 millones de dólares (+4%); le siguen Microsoft (316.659 millones de dólares, +14%) y Amazon (276.929 millones de dólares, +1%).

El Top 10 de empresas con más valor en el mundo en 2023 se completa con Google (260.260 millones de dólares, +3%); Samsung (91.407 millones de dólares, +4%); Toyota (64.504 millones de dólares, +8%); Mercedes-Benz (61.414 millones de dólares, +9%); Coca-Cola (58.046 millones de dólares, +1%); Nike (53.773 millones de dólares, +7%), y BMW (51.157 millones de dólares, +10%), que alcanza el Top 10 por primera vez.

El valor agregado del Top 10 representa «más de la mitad del valor total de la tabla», lo que, según el comunicado de prensa, se «debe a que, actualmente, las marcas dominantes son capaces de abordar diversas necesidades de los consumidores, normalmente incursionando en varios sectores».

Más conclusiones del informe Best Global Brands 2023 de Interbrand

Según los datos del informe Best Global Brands 2023 Interbrand, las compañías que operan en diferentes categorías «son más estables, se benefician de un mayor crecimiento de los ingresos, obtienen mayor rentabilidad y, en consecuencia, su valor de marca aumenta a mayor ritmo».

Para estas corporaciones, la marca desempeña un papel preponderante a la hora de ser elegida (+12% frente a la media), lo que les permite satisfacer más necesidades de los consumidores dentro y fuera de su categoría», según informa la nota de prensa.

Airbnb, la marca que más crece

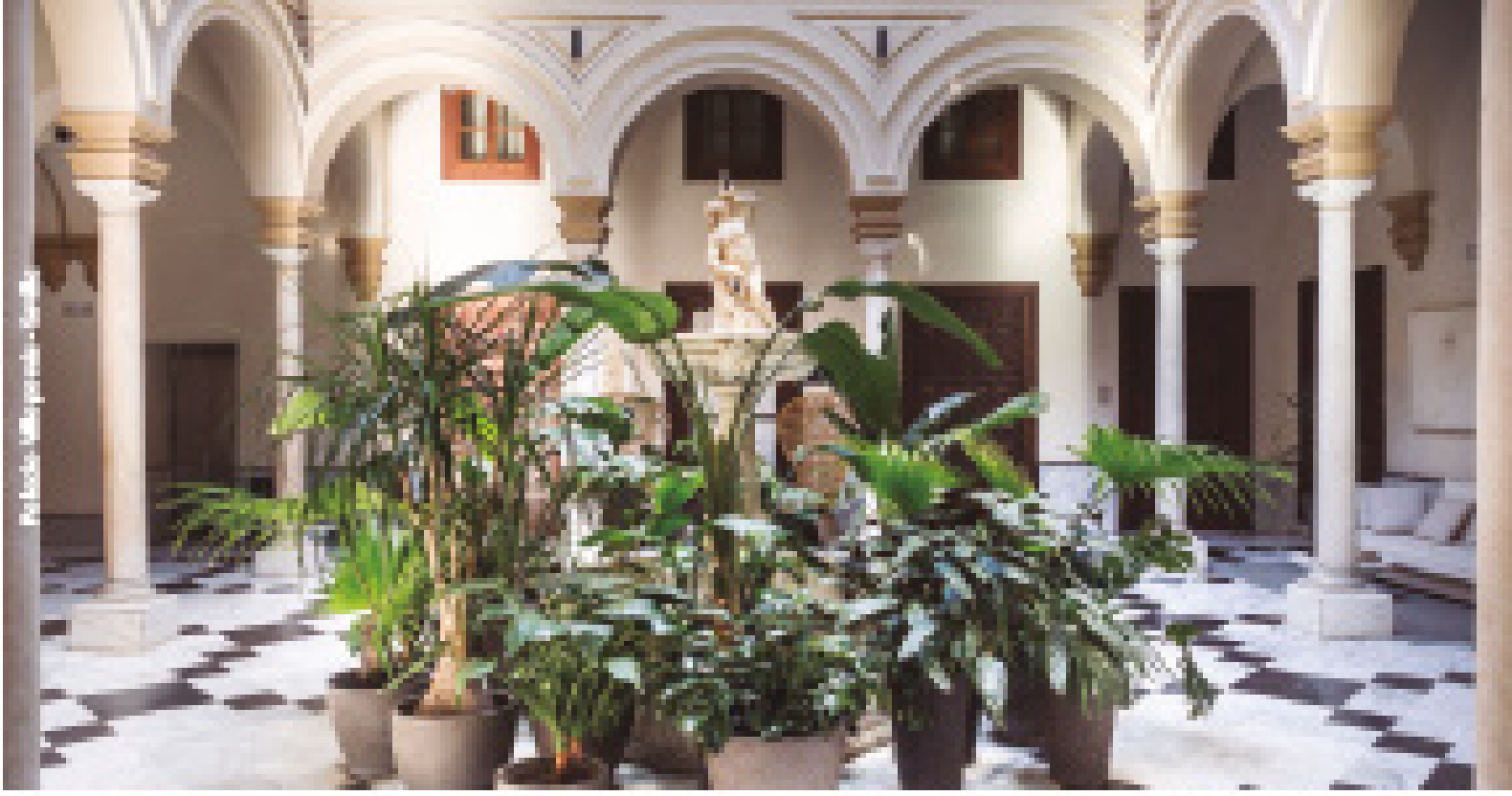
La nota de prensa del informe Best Global Brands 2023 de la consultora Interbrand también señala que «Airbnb es la marca cuyo valor más se ha incrementado este año: un 22%, hasta los 16.344 millones de dólares» y ha subido 8 puestos en la tabla (del 54 al 46). «Este aumento se debe, en parte, a la fuerte inversión de la compañía en su marca y a sus sólidas perspectivas financieras».

Zara y Santander, únicas marcas españolas en Best Global Brands 2023

La nota de prensa, igualmente y en referencia a España, concreta que «Zara y Santander siguen siendo las únicas marcas españolas presentes en Best Global Brands 2023. Ambas se encuentran en un momento positivo, al conseguir alzas por encima de la media del ranking».

Zara (#43) asciende cuatro puestos respecto al 2022, aumentando su distancia sobre H&M (#56), gracias a un aumento del 10% que sitúa su valor en 16.502 millones de dólares.

Por su parte, Santander (#77) mantiene el título de la marca bancaria de la Eurozona más valiosa tras crecer un 7%, hasta los 9.609 millones de dólares.



63
COGLIEDONI
PALAZZO ARACHI
PALAZZO LUCEO
PALAZZO VELLUTINI

Coca-Cola estrena su anuncio de Navidad 2023: 'El mundo necesita más Santas'Por los que se atreven'

Todos los años, las marcas se esfuerzan por hacer las mejores campañas de Navidad y Coca-Cola suele destacar como una de las mejores. Este año, cuando aún no han tenido lugar las compras del Black Friday 2023, ya se ha estrenado el anuncio de Navidad 2023 de Coca-Cola, titulado El mundo necesita más Santas en su versión original y que en España vemos con el claim Todos pueden ser Papá Noel.

Redacción

El spot, publicado en el canal de YouTube de Coca-Cola el viernes 3 de noviembre, sigue la estrategia de la marca y de su plataforma 'Real Magic', ya que usa el hashtag #MagiadeVerdad en su difusión. Un hecho que va a acorde con las fiestas navideñas, una época del año en la que, si se analiza con detenimiento, magia y consumismo, ilusiones y compras, van de la mano.

Tal y como han analizado medios de comunicación como Marketing Week, la intención de la marca está más centrado en lanzar un mensaje general de generosidad más allá de las estrategias centradas en el producto como tal. En casos de marcas y productos poco conocidos, habría dudas del éxito de un enfoque así, pero en el caso de Coca-Cola, nadie duda de que es una de las marcas más reconocidas en prácticamente todo el mundo.

La publicación de Marketing Week, además, hace referencia a la tradicional y duradera relación que tiene Coca-Cola con la figura de Santa Claus (San Nicolás), una de las bases de la estrategia de marketing de Coca-Cola durante muchos años. Todos recordamos anuncios de navidad de la marca protagonizadas por Santa Claus, además de la época en la que el protagonista de los spots era un oso polar. Y para este spot de Navidad 2023, la marca apela a los sentimientos de las personas, a diferencia de otras campañas como el anuncio Obra de arte, en la que la Realidad Aumentada y la tecnología era el eje principal para inspirar.

WPP Open X y VMLY&R hacen el anuncio de Navidad 2023 de Coca-Cola

El anuncio de navidad 2023 de Coca-Cola, una idea desarrollada por WPP Open X y el liderazgo de VMLY&R, muestra una ciudad llena de hombres que son Santa Claus en diferentes escenas de la vida cotidiana: desde haciendo compras hasta, de manera divertida, haciendo deporte en el gimnasio. Y, cómo no, comprando una lata de Coca-Cola en una máquina expendedora. Todos ellos caracterizado como el clásico San Nicolás: mayores, con barba blanca y con unos kilos de más.

Pero el storytelling del spot da un giro en torno a la mitad, cuando un tren aparece en escena y dentro hay montada gente que no es Papá Noel, pero todos ellos tienen gestos de bondad y educación con los demás. En los momentos más sencillos del día hay regalos que todos podemos hacernos, ese es el mensaje.

Desde una mujer que impide que se cierre la puerta del tren para que entre un hombre que va corriendo y que está a punto de no poder entrar, hasta un chico joven que regresa a casa con regalos y lleva un gorro de Papá Noel. Su madre, emocionada, le abre la puerta, en un mensaje que recuerda aquel anuncio de El Almendro emitido en España con el título de Vuelve a casa por Navidad.

El anuncio de Navidad 2023 de Coca-Cola, con el guiño a las ventas que no pasa desapercibido con la compra de una de sus latas, por lo tanto, llega para transmitir que todos podemos ser generosos y educados con los demás. Los regalos, ya sean comprados en una tienda o sean un gesto hacia un desconocido al que ayudamos, tienen muchas formas.

La calidad es el factor de compra más importante para el 46,2% de los compradores, según un estudio de EAE Business School

A la hora de regalar esta Navidades 2023, Papá Noel prefiere calidad frente al precio». Esta es la conclusión general del último estudio de EAE Business School, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, Tendencias en la experiencia del cliente, que revela que «la calidad del producto o del servicio es el factor que más influye a la hora de comprar para el 46,2% de los consumidores, con un alto porcentaje en todos los segmentos demográficos».

Redacción

En el segundo lugar se encuentra el precio, importante para 1 de cada 3 personas (32%), «constatando la relevancia de los factores cualitativos frente a los cuantitativos», como informa la escuela de negocios en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación hoy jueves 21 de diciembre de 2023.

Otra de las variables que determina la compra es la recomendación de la marca y las reseñas positivas, que influye en el 6% de los usuarios, si bien esta tercera opción sí está entre las tres primeras para un 41% de los encuestados.

"El cliente que gasta su dinero en un producto o servicio espera que le dé buen resultado y sea de calidad. Si el producto o servicio supera sus expectativas considerará que el precio se ajusta a su valor. Por el contrario, si no cumple ni los requisitos básicos de funcionamiento, por ejemplo, o la calidad del producto comparado con otros similares no es buena, ese cliente dejará de comprar. Conocer por qué considera que es caro el producto ayudará a tomar las decisiones pertinentes en la compañía para saber si se debe invertir en mejorar el producto o, por el contrario, en comunicar mejor las ventajas o valor que el cliente no está percibiendo".

Marta Fina, autora del estudio y profesora de EAE Business School

Más conclusiones del informe Tendencias en la experiencia del cliente

En cuanto a los factores que influyen en la experiencia al cliente, el estudio Tendencias en la experiencia del cliente de EAE Business School señala "la buena atención al cliente y la resolución del problema", seleccionada por el 34% de los consumidores; la "Agilidad y facilidad de compra", indicado por el 24%; y la "experiencia sorpresa inesperada", indicado por el 16%.

Asimismo, según los datos del estudio de EAE Business School, la «Innovación tecnológica» de un producto o servicio es una variable mucho más valorada por hombres que por mujeres, con un 11,5% y 5,4%, respectivamente

Canales preferidos para comunicarse con las marcas
A la hora de comunicarse con las marcas, el estudio recoge que «existe una preferencia significativa de los consumidores por métodos de comunicación digitales (71%) en comparación con canales analógicos (22%)».

Asimismo, concluye que el correo electrónico es el canal preferido y que el teléfono es el más utilizado por los mayores de 45 años (27,1%), que triplican su uso en los menores de 25 (9,8%). Si se observan las diferencias por géneros, los hombres usan más el e-mail (33,8%) frente al 28,6% de las mujeres; y también el teléfono con un 25,3% y 19,4, respectivamente. En cambio, las mujeres prefieren más el WhatsApp, las redes sociales y los chats en vivo.

Interacción con marcas por medio de la Inteligencia Artificial

En el estudio también se ha preguntado a los consumidores si, en el último año, han interactuado con alguna marca vía Inteligencia artificial a través de comunicación telefónica con asistente virtual, uso de gafas virtuales en tienda o en acciones de marca y uso de realidad virtual para comprobar la usabilidad del producto, entre otras. «El 63% no ha interactuado con inteligencia artificial durante su compra y un 29% sí lo ha hecho, especialmente los encuestados más jóvenes», concreta el comunicado.

"El IA es un concepto nuevo y, en general, se desconoce cuáles son sus aplicaciones en los productos o servicios. En este sentido, nos preguntamos si el porcentaje del 29% que ha interactuado con IA es poco elevado porque no se ha hecho un uso o porque se desconoce si las aplicaciones que han utilizado están desarrolladas con IA".

Marta Fina, autora del estudio y profesora de EAE Business School

A la hora de comprar, «un 57% de los encuestados valora el asesoramiento a través del trato humano, frente a un 13% que no aprecia la personalización». Según el estudio Tendencias en la experiencia del cliente de EAE Business School,, concluye la nota, «los más jóvenes son los más abiertos a recibir notificaciones personalizadas y a que la IA capte sus preferencias. Los consumidores con ingresos más altos son más propensos a aceptar la personalización en cualquiera de sus variantes».

Estrategias 'always-on marketing': qué son y por qué las recomienda Qualifio

Con el objetivo de mantener «una relación ininterrumpida con las audiencias, muchas marcas desarrollan estrategias always-on marketing ("siempre conectado")», que consisten en mantener una presencia constante en sus canales de modo que la comunicación con su audiencia sea continua, más allá de las campañas específicas.

Redacción

Desde Qualifio, plataforma especializada en la recopilación de zero-party data y first-party data, explican en una nota de prensa enviada a los medios este viernes 24 de noviembre de 2023 «que los clientes que siguen a una marca desean estar informados de las últimas novedades y acceder a contenido nuevo de forma recurrente».

Por este motivo, considera que «las estrategias de marketing always-on son imprescindibles para aquellos negocios que desean responder de forma satisfactoria a la demanda que tienen sus consumidores de un producto o servicio». +

La razón es que «permite mantener la coherencia en los mensajes de las marcas, consolidar su reputación y mejorar su valoración por parte de los usuarios». Además de «aumentar el nivel de fidelización de los consumidores, así como ahorrar tiempo y dinero, ya que una vez se lanza una campaña always-on"sólo hay que optimizarla y mantenerla».

"Las estrategias always-on marketing ayudan a las marcas a crear relaciones duraderas con sus audiencias, ya que están centradas en resolver sus necesidades, y también, a mantenerse en el top of mind a lo largo del proceso de compra del consumidor".

Antonio Molina, CRO de Qualifio

Etapas de las campañas always-on marketing

Para aprovechar al máximo la estrategia always-on marketing en el proceso de compra del consumidor, desde Qualifio, explican las etapas que forman parte de la misma, según recoge su comunicado de prensa:

Etapa de reach. Se trata de la fase de exploración y descubrimiento que sirve para que las marcas creen conciencia de sí mismas en sus consumidores para incrementar su visibilidad y atraer tráfico a sus canales.

Etapa de identificación. En este punto, las marcas fomentan las interacciones y persuaden a sus clientes potenciales para que den el siguiente paso, dejando de ser visitantes anónimos para convertirse en leads.

Etapa de conversión. Una conversión consiste en lograr que el visitante haga lo que la marca desea: comprar un artículo, suscribirse a una newsletter, participar en un concurso… Este momento puede suceder utilizando diversas herramientas como hacer clic en un botón, completar un formulario, etc.

Etapa de engagement. En esta etapa, el objetivo es establecer relaciones a largo plazo con los clientes y fidelizar a la audiencia.

En definitiva, desde Qualifio «consideran que las estrategias de marketing always-on permiten que las marcas interactúen continuamente con sus audiencias, lo que facilita su relación con las mismas y mejora la imagen de marca».

Por ello, finaliza su comunicado de prensa, «es importante que se aseguren de estar siempre presentes en la mente de su público objetivo y que trabajen para alcanzar a nuevos clientes y retener a los existentes».

LaLiga Tech presenta Sportian, su nueva identidad, en un evento en el Estadio Cívitas Metropolitano

LaLiga Tech, proveedor de soluciones de transformación digital para el sector global de deportes y entretenimiento ha presentado hoy su nueva identidad, Sportian, en un evento exclusivo celebrado en el Estadio Cívitas Metropolitano de Madrid, donde juega el Atlético de Madrid, según ha informado en una nota de prensa el lunes 2 de octubre de 2023.

Redacción

En el año 2021 nace LaLiga Tech de la mano de LALIGA. Un año después, Globant se unió a esta nueva empresa con una participación mayoritaria del 51%. Hoy LaLiga Tech evoluciona a Sportian, combinando «la extensa experiencia de Globant en la transformación de negocios e industrias a través de la tecnología, y la experiencia de LALIGA cómo líder en el sector del ocio y el entretenimiento creando experiencias únicas para los aficionados al fútbol y el deporte».

"Con Sportian, consolidamos nuestra fuerza innovadora y nuestro compromiso con el mundo del deporte para reinventar la experiencia del fan. Queremos que nuestros clientes puedan potenciar su conexión con sus seguidores, tanto en vivo como digitalmente".

Martín Migoya, CEO de Globant

Nuevas líneas de producto de Sportian

Además de su foco en llevar las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial al mundo del deporte, Sportian consolida tres nuevas líneas de producto, que son los siguientes tal y como aparecen enumerados en el comunicado de prensa:

- Ignite your fan experience: productos digitales para aumentar audiencias y mejorar la experiencia digital de fans;

- Empower your sports teams: plataformas como Mediacoach que mejoran el rendimiento de equipos con datos en tiempo real;

- Supercharge your organization: soluciones para la transformación end-to-end de propiedades deportivas.

"El paso a Sportian representa un fuerte compromiso con la innovación, donde la tecnología más disruptiva se encuentra con la pasión por el deporte y el entretenimiento. Con Sportian buscamos redefinir las experiencias de los fans, mejorando el uso de los datos y la esencia misma de la industria".

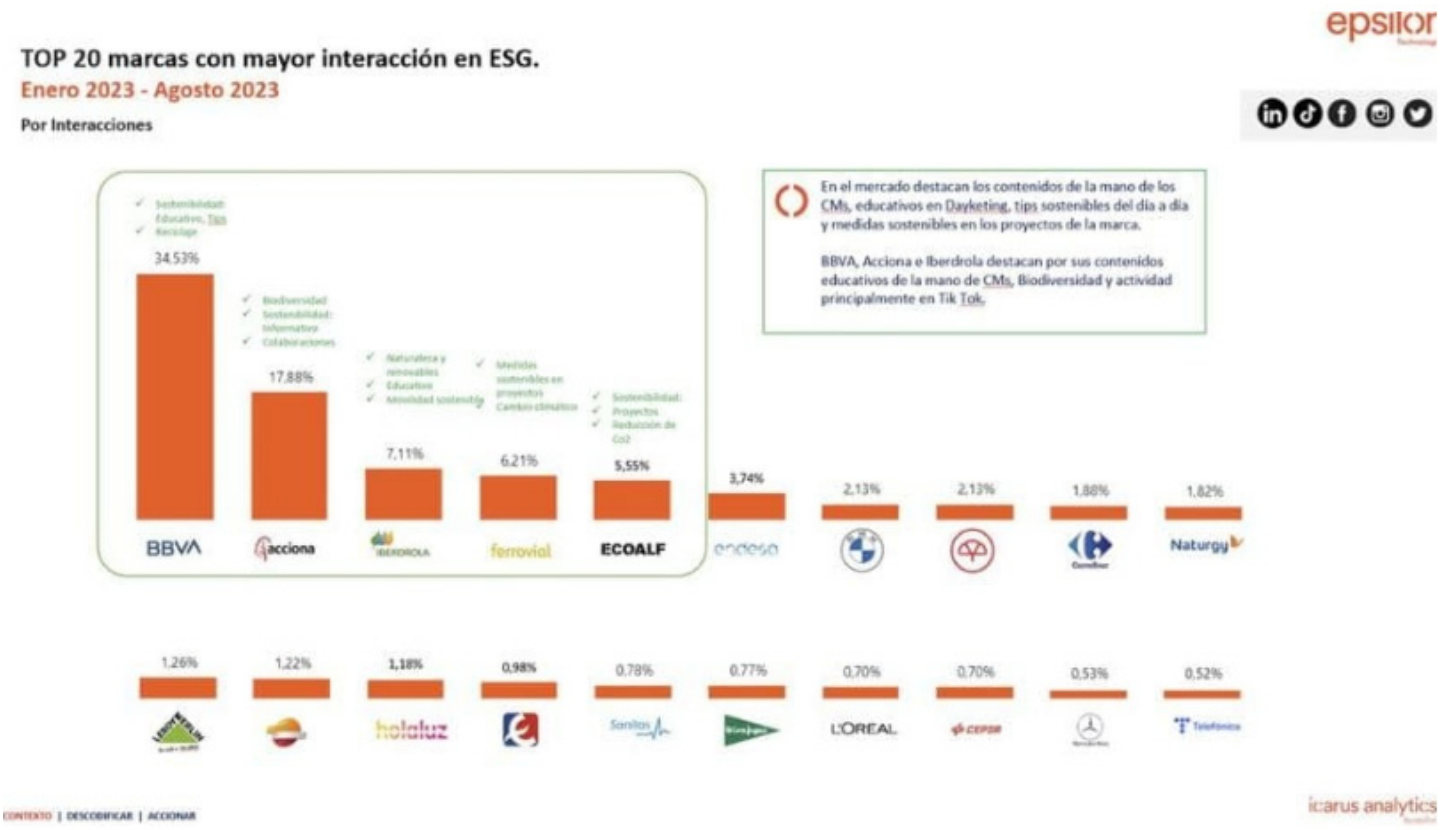
Alejandro Scannapieco, CEO de Sportian

La consolidación de Sportian «y su oferta para reinventar el sector de deporte y entretenimiento» se presentó en un evento exclusivo con más de 200 asistentes en el Estadio Cívitas Metropolitano de Madrid, donde Martín Migoya, co-fundador y CEO en Globant; Martín Umaran, co-fundador y presidente de EMEA en Globant; y Patricia Pomies, Chief Operating Officer en Globant; junto a Javier Tebas, presidente de LALIGA, Oscar Mayo, presidente ejecutivo de LALIGA y Alejandro Scannapieco, CEO de Sportian, hablaron sobre la importancia de esta alianza y del compromiso por revolucionar el mundo del deporte.

"La apuesta por la tecnología que hizo LALIGA en 2013 en la búsqueda de las soluciones que necesitaba nuestra industria, y que supuso el germen de lo que es ahora Sportian, es ahora una propuesta de valor única para la industria del deporte y el entretenimiento ante los retos actuales y futuros".

Javier Tebas, presidente de LALIGA

Además, figuras importantes como George Hanna, CTO de Los Ángeles Clippers; Nacho Fresco, director de Tecnología en FIFA; Arno Lycke, Digital y BI Manager en Pro League; Bill Goren, Major League Rugby Deputy Commissioner; Ludmila Da Silva, jugadora de fútbol en el Atlético de Madrid; Leanne Bats, Head of Web3 de New Zealand Rugby; y Jorge Garbajosa, Presidente Fiba Europe y Federación Española de Baloncesto, aportaron su mirada en la industria del deporte y el entretenimiento, concluye la nota de prensa.



BBVA es la empresa con «mayor compromiso ESG» en redes sociales, según un estudio de Epsilon Technologies

BBVA, ACCIONA e Iberdrola son las tres empresas «que hacen una comunicación más efectiva en redes sociales en contenidos ESG, destacando las tres por sus contenidos educativos de la mano de Community Managers, biodiversidad y actividad, principalmente en TikTok», según las conclusiones del panel Epsilon Icarus Analytics Sostenibilidad – ESG 2023: el reto de la percepción del consumidor.

Redacción

Como informa Epsilon Technologies en una nota de prensa el pasado jueves 16 de noviembre de 20223, el estudio concluye también que «casi el 30% de los consumidores están cansados de comunicaciones relacionadas con la sostenibilidad sin repercusiones visibles o probadas». Esto «demuestra que las marcas no están encontrando el tono ni la estrategia adecuados para comunicar convenientemente las temáticas ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza) en sus canales digitales». Es decir, que ve «fundamental contar con embajadores internos de la marca (partners, equipo, CEOs, etc.) que otorguen credibilidad, rigor y realismo a este territorio de comunicación».

En este trabajo se ha analizado la percepción del consumidor en relación con los contenidos ESG de 95 empresas. El estudio, elaborado por Epsilon Technologies, se basa en la actividad en canales digitales (Google, TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter) de las 95 marcas mejor valoradas a nivel ESG por Merco 2023, y la monitorización y análisis de las interacciones en redes sociales, las búsquedas en Google y los comentarios de los usuarios, que se ha llevado a cabo a través de su herramienta de Inteligencia Artificial en redes sociales, Icarus, entre enero y agosto 2023.

Más datos del panel Sostenibilidad – ESG 2023 de Epsilon Icarus Analytics

Entre otros resultados del panel Epsilon Icarus Analytics Sostenibilidad – ESG 2023: el reto de la percepción del consumidor, la nota de prensa destaca «una tasa de interacciones que presentan los contenidos con componente ESG por debajo de las expectativas de las marcas: actualmente el peso del ESG en relación con las interacciones globales que generan las marcas (83 millones) no supera el 2% de las interacciones, 4% de las visualizaciones y un 7% de toda la actividad generada».

TikTok e Intagram, plataformas líderes en interacciones

En cuanto a la cuota de interacciones por plataforma, TikTok ocupa el primer puesto «gracias al alcance de su contenido didáctico, humanizado y cercano que funciona muy bien en esta temática, alcanzando el 40% de cuota de interacciones en perfiles propios». En segundo lugar, Instagram, con el 37%, destaca «gracias al uso de formatos como Reels y Collabs que aportan mayor alcance».

Estrategias de éxito de las marcas en contenidos ESG

El comunicado de prensa sobre el estudio también se detiene a explica que «las tipologías de contenidos ESG que mejor conectan con los usuarios en la actualidad están relacionadas con la sostenibilidad, categoría reina que aglutina el 26% del total de interacciones del mercado. Le siguen los contenidos vinculados con la biodiversidad, el reciclaje y la movilidad sostenible«.

Finalmente, «destacan los contenidos educativos de la mano de Community Managers, tips de eficiencia energética y uso racional del agua en los hogares e igualdad de género y diversidad, con foco en los trabajadores». Mientras que «los contenidos relacionados con el reciclaje, la diversidad y la biodiversidad copan el ranking de búsquedas en Google vinculadas con las temáticas ESG».

"En líneas generales, vemos una apuesta cada vez mayor por incorporar contenidos ESG en las estrategias digitales de muchas marcas; pero los usuarios sienten desconfianza hacia las empresas que no demuestran su impacto positivo con datos reales, pruebas, y acciones visibles. Es fundamental hacerlo así para evitar el temido greenwashing. La credibilidad y el rigor son claves para las marcas en este territorio".

Daniel Dévai, CEO de Epsilon Technologies

Telefónica y OMT renueva su colaboración para «promover un desarrollo turístico más digital, sostenible e inclusivo»

Telefónica y la Organización Mundial del Turismo (OMT) han ratificado «su compromiso de cooperación a través un nuevo marco de colaboración, con vigencia hasta 2026, con el objetivo de promover un desarrollo turístico más digital, sostenible e inclusivo», como informa la compañía en una nota de prensa el viernes 17 de noviembre de 2023.

Redacción

De esta manera, el organismo especializado de las Naciones Unidas para el Turismo y Telefónica seguirán trabajando juntos, a nivel mundial, y se centrarán en tres ejes estratégicos de transformación digital que fomenten los ecosistemas globales y regionales de innovación y emprendimiento; impulsen la adopción de tecnología en el turismo; y promuevan el desarrollo de capacidades para un sector turístico «más digital, sostenible y competitivo que no deje a nadie atrás».

En este sentido, Telefónica Tech, la unidad estratégica de negocios digitales de la operadora, y la OMT impulsarán el programa Digital Futures, que persigue a»celerar la recuperación económica del sector turístico a través del escalado de pequeñas y medianas empresas con la incorporación de nuevas tecnologías como el big data, IoT, IA, blockchain, ciberseguridad y cloud».

La nota apunta que estas herramientas digitales tienen la capacidad de transformar las empresas «para hacerlas más competitivas, sostenibles y resilientes, ya que ayudan a tomar mejores decisiones de negocio al basarse en datos analizados de forma exhaustiva y permiten ofrecer productos y servicios más personalizados y competitivos, así como optimizar los recursos aumentando la rentabilidad del sector turístico».

Más sobre la colaboración de Telefónica y la Organización Mundial del Turismo

Como sigue la nota de prensa, «en el marco de identificar proyectos disruptivos que colaboren en la sostenibilidad del sector, Wayra Hispam, el área de innovación abierta de Telefónica que conecta el ecosistema emprendedor alrededor del mundo colabora en el desarrollo del Reto de Innovación de Turismo Comunitario en Colombia, de la Organización Mundial del Turismo con el apoyo del Viceministerio de Turismo de Colombia».

Además, informa de que el apoyo es a través de mentorías que generen conexiones con el ecosistema de negocios y venture capital y al que están llamados todos aquellos emprendedores que estén trabajando para ofrecer soluciones innovadoras e impulsar el desarrollo, teniendo en cuenta a las comunidades locales, y el patrimonio natural y cultural.

Por otra parte, se abordarán procesos de capacitación (reskilling y upskilling) para que los empleados puedan desarrollar y aprovechar todo el potencial que la digitalización aporta a una industria «tan relevante para la economía de muchos países».

Para ello, se realizarán ciclos formativos en tecnologías aplicadas al turismo ofrecidos por stakeholders de referencia que tienen como objetivo ayudar a quienes comienzan a dar sus primeros pasos o desean evolucionar su proyecto.

Y de otro lado, Telefónica y OMT colaborarán en acciones de aprendizaje a través de contenidos accesibles como con el Nanogrado Turismo, Gastronomía y Hotelería 4.0 desarrollado por Fundación Telefónica y CEOE a través del programa UNWTO Digital Futures, enfocado en acelerar la recuperación económica del sector turístico mediante el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de innovación.

WARC publica un informe con las cinco tendencias de marketing en 2024

La polarización sociopolítica, el potencial de la IA generativa, la masculinidad en crisis, el sportswashing y la sostenibilidad basada en la comunidad son las cinco tendencias en marketing en 2024 que «han alcanzado un punto de inflexión y darán forma a las estrategias globales de marketing» el año que viene, según revela el informe Marketer's Toolkit 2024 de WARC. The Marketer's Toolkit 2024 ofrece a los profesionales del marketing «apoyo estratégico para la planificación y la toma de decisiones, con el fin de ayudarles a superar los retos y beneficiarse de las oportunidades del próximo año».

Redacción

«Los profesionales del marketing de todo el mundo siguen preocupados por el panorama económico, ya que el 64% de los encuestados lo consideran el principal factor en la planificación para 2024. Sin embargo, la mayoría (61%) de las empresas espera que los resultados empresariales mejoren el próximo año, un 10% más que el año pasado. WARC prevé que el gasto publicitario mundial crezca un 8,2% en 2024, superando por primera vez el billón de dólares. A medida que el conocimiento del consumidor se vuelve cada vez más crítico para ayudar al éxito, The Marketer's Toolkit repasa algunas de las amenazas y oportunidades emergentes a las que se enfrentarán los profesionales del marketing en su búsqueda de fuentes de crecimiento».

Aditya Kishore, Insight Director de WARC

Tendencias de marketing en 2024, según WARC

1.- Liberar el potencial de la IA Generativa en las estrategias de marketing

En primer lugar, el informe de WARVC se refiere la liberación del potencial de la IA generativa (en este artículo puede leer después una lista de herramientas de Inteligencia Artificial para crear imágenes). En este sentido, la nota de prensa concreta que «casi tres cuartas partes (70%) de los profesionales del marketing planean liberar el potencial de la IA en su marketing».

2.- La era de la polarización política: evitar posiciones políticas con «propósitos»

La segunda de las tendencias tiene que ver con que los profesionales del marketing deben «prepararse para la era de la polarización». Un aspecto en el que especifica que mientras que el 76% de los encuestados para el Marketer's Toolkit «aconsejan mantenerse firmes frente a la controversia, el 13% de los profesionales del marketing afirman que la mejor estrategia es abandonar todas las estrategias y posiciones políticas impulsadas por 'propósitos'».

3.- La masculinidad en crisis y la comunicación con los hombres jóvenes

En tercer lugar, las tendencias en marketing en 2024 incluyen cómo se abordará una «masculinidad en crisis». Sobre este punto, el informe The Marketer's Toolkit 2024 de WARC concreta que «casi dos de cada tres profesionales del marketing (63%) coinciden en la necesidad de cambiar la forma de comunicarse con los hombres jóvenes».

La intención, además, es cambiar cómo se eligen a los influencers «para reflejar modelos emergentes de masculinidad que ofrezcan mensajes positivos y útiles a los hombres jóvenes». Ya que, como advierte el comunicado de prensa, «en todo el mundo, los hombres jóvenes se ven cada vez más marginados social y económicamente y tienen problemas de salud mental» y «en su búsqueda de una identidad contemporánea, algunos se sienten atraídos por modelos tóxicos en Internet».

4.- El sportswashing o «lavado deportivo», una «preocupación creciente»

La cuarta de las tendencias de marketing en 2024 tiene que ver con el término sportswashing o «lavado deportivo» -que toma su nombre del greenwashing-, que según The Marketer's Toolkit 2024 de WARC es «una preocupación creciente» y, por eso, concluye que «el 61% de los profesionales del marketing coinciden en que es muy importante que los organizadores y propietarios de los deportes eviten ser políticamente divisivos».

En este punto, la nota señala que «en un panorama mediático fragmentado, el deporte sigue siendo un punto de pasión natural que las marcas pueden aprovechar». Eso sí, apunta que «los críticos alegan que esto está dando lugar al aumento del lavado de imagen deportivo, por el que entidades acusadas de un historial de derechos humanos deficiente invierten en deportes para reforzar su reputación».

5.- La sostenibilidad basada en la comunidad local

Finalmente, WARC se refiere a que «la sostenibilidad debe ser relevante a nivel local» y sobre esta tendencia de marketing en 2024 concreta que su encuesta refleja que «casi dos quintas partes (38%) de los responsables de marketing invierten en las comunidades locales, seguida de la producción publicitaria (26%) y la descarbonización de los medios de comunicación (21%)».

Así, informa de que «aunque el marketing de sostenibilidad estará cada vez más interconectado con otras funciones, los responsables de marketing y las agencias deben redoblar sus esfuerzos para cambiar lo que sólo ellos controlan».

La AMKT convoca los Premios Nacionales de Marketing 2024, cuyo jurado presidirá María Carceller

La Asociación de Marketing de España (AMKT) ha anunciado hoy 26 de octubre que comienza el camino para la próxima edición de los Premios Nacionales de Marketing 2024 y lo ha hecho en una reunión en Atrevia. Como informa en una noticia publicada en su web, estos galardones cumplen su XIV edición y «se consolidan como uno de los galardones de referencia del sector en el país».

Redacción

De es manera, los galardones se convocan un año más «para reconocer las buenas prácticas de las empresas, instituciones y profesionales del sector y su contribución a la difusión e implantación del buen marketing». Los premios se entregarán el 27 de junio de 2024 en el Espacio Ibercaja Delicias, lo que «permitirá que la ceremonia cuente con un aforo multitudinario».

Durante la presentación de los premios, el director general de la AMKT, Víctor Conde, ha afirmado que «el éxito de convocatoria es cada vez mayor y eso nos ha llevado a cambiar de escenario. Queremos que este año la asistencia sea más grande que nunca, con más de 1000 personas, y por eso necesitamos un espacio mayor».

Por otra parte, la asociación ha anunciado que la presidenta del jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2024 será María Carceller, CEO de Grupo Rodilla que resultó ganadora de la categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing en la edición anterior de los galardones. Junto a ella, el grupo de profesionales que conforman el jurado, decidirán qué profesionales, empresas e instituciones merecen recibir los reconocimientos en las diferentes categorías.

Como próximos hitos, la entidad se refiere a la Lista Larga, que se celebrará el 3 de abril, mientras que el 23 de abril se dará a conocer la Lista Corta. El trabajo del jurado y de la Secretaría Técnica, liderada por la empresa de comunicación Atrevia, finalizará el 22 de mayo con la elección de los premiados, que se harán públicos la gala de entrega de premios del 27 de junio. El plazo para presentar las candidaturas ya está abierto y terminará el 24 de enero de 2023.

Más sobre los Premios Nacionales de Marketing 2024

Como ha publicado la AMKT en su web, En esta ocasión, el hilo conductor para la gala de la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing 2024 será El Marketing en un mundo en #RevoluciónPermanente, de manera que continúa «con el planteamiento del papel del marketing desde un punto de vista global dentro de la propia sociedad».

Más sobre los Premios Nacionales de Marketing 2024

Como ha publicado la AMKT en su web, En esta ocasión, el hilo conductor para la gala de la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing 2024 será El Marketing en un mundo en #RevoluciónPermanente, de manera que continúa «con el planteamiento del papel del marketing desde un punto de vista global dentro de la propia sociedad».

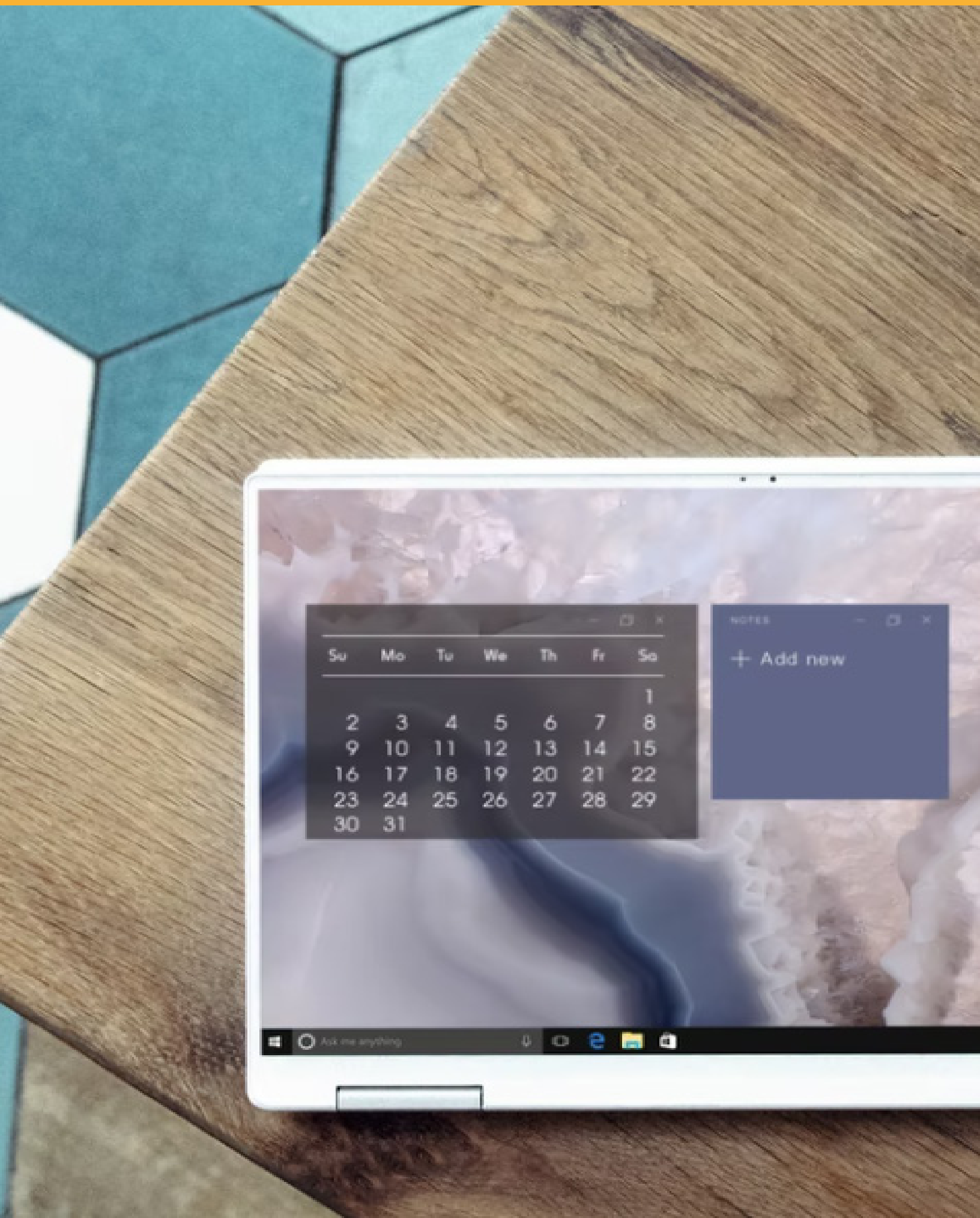
Así, la entidad señala que «a pesar de algunas mejoras, seguimos afrontando un cambio global drástico: en valores, en estilo de vida, en desarrollo económico, en regímenes políticos y en el papel de la digitalización en el día a día de las personas y organizaciones». En concreto, se refiere a que «las últimas manifestaciones de la Inteligencia Artificial hace que nos enfrentemos a un mundo incierto, que avanza muy rápidamente, y que provoca cierto estado de desconcierto ante un futuro que evoluciona y nos 'revoluciona'»

Ante este panorama, la AMKT considera que «es necesario seguir analizando el papel de las empresas y del área de Marketing como herramienta de alivio a una sociedad cansada, 'perdida' y en #RevoluciónPermanente. Es el momento de demostrar la importancia y la influencia del marketing como motor de cambio en las organizaciones y en la propia sociedad».

Presentación del Libro de los Premios Nacionales de Marketing

La noticia que ha publicado la AMKT también informa de que Junto a Víctor Conde, hoy han repasado el recorrido de los Premios Nacionales de Marketing durante el último año y se ha presentado de manera oficial la IV edición del Libro de los Premios Nacionales de Marketing, que recoge los casos de éxito que fueron galardonados el pasado junio. Precisamente, entre ellos se encuentra el de Iberia, que logró el tercer premio en la categoría Marca.

Y por ello, David Torrejón, consejero de AMKT, entrevistó en directo a Sophie Deslandes, Global Marketing Manager de Iberia y Jesús de La Torre, Global Media and Ancillaries B2B Lead de la compañía, quienes «profundizaron en las claves de la estrategia de marketing de una compañía con impacto a nivel mundial».


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

Redegal destaca la importancia de tener «todos los servicios legales en regla» en 2024

Por: Redacción

Redegal destaca la importancia de tener «todos los servicios legales en regla» en los ecommerce en el entorno cookieless desde 2024

El comercio electrónico se sigue afianzando como uno de los principales métodos de consumo en la actualidad. De hecho, Statista cifra en alrededor del 68% a los consumidores españoles que compraron a través de este canal de venta durante el pasado año y se estima que aumente para este 2023.

Redacción

Una actividad a tener muy en cuenta de cara a 2024, «dado que entraremos a un entorno cookieless, repercutiendo de manera importante tanto a los usuarios en la red como también a las páginas webs y, en particular, a los ecommerce».

En este sentido, Redegal, compañía full digital de alcance global, «destaca la importancia de que una web de ecommerce tenga todos los servicios legales en regla y los cambios a nivel que supone el nuevo panorama», como informa en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación este jueves 23 de noviembre de 2023.

Porque la era cookieless «será tendencia el próximo año dado que Google restringirá las cookies de terceros definitivamente de Chrome, el navegador más utilizado a nivel global, sumándose a otros como Safari o Firefox, que fueron los primeros en rechazarlas». Y este nuevo entorno surge como consecuencia «de la constante y creciente preocupación por la privacidad y seguridad, favoreciendo a un espacio online más seguro y transparente para los usuarios, quienes serán los principales beneficiados. Sin embargo, también representa un contexto con nuevos retos y obstáculos para las marcas, empresas y sitios web».

De modo que, según Redegal, «el cambio significativo se verá en el rastreo de actividades de los usuarios en Internet, y es que, muchas herramientas de analítica digital que usan los ecommerce utilizan estas cookies de terceros para identificar al usuario, permitiendo así segmentarlo y conocer sus preferencias para futuras campañas de marketing». Y añade que «pese a que esta nueva ley supone un gran desafío para las marcas, empresas y sitios web, también es una gran oportunidad para la optimización de estrategias de captación de clientes».

Inversión en herramientas de analítica web

Según prosigue la nota de prensa, «aquellas empresas que mejor conozcan a su público serán las que seguirán su negocio con éxito y es que desaparecen las cookies de terceros, pero no las de origen». Y define que estas cookies, conocidas también first party data, son datos propios que la empresa recoge de primera mano que no provienen de terceros, sino de acciones de sus propias fuentes como campañas, redes sociales, formularios, etc..

«Por ello, el reto de los ecommerce está en conseguir atraer a los clientes, darles confianza y fidelizarlos, ya que estas cookies de origen dependen de los datos propios de la empresa. En este nuevo paradigma, la creatividad y una buena estrategia de contenidos es esencial para garantizar la supervivencia de un ecommerce», aclaran desde Redegal.

De modo que sostiene que «la creatividad no lo es todo, invertir en herramientas de analítica web que ayuden a las empresas a tener centralizados los datos para usarlos para mejorar la conversión es esencial». El motivo es que estas herramientas data-driven «permiten a las empresas recoger, integrar y cruzar en un solo lugar las principales fuentes de información de cada negocio para que estos puedan sacarle el máximo partido y personalizar la atención al cliente».

En este sentido, desde Redegal recuerdan que han impulsado la creación de Binnacle Data, un Software as a Service (SaaS) de analítica de negocio digital «con el que medir resultados y que ayuda a las empresas a integrar los datos de su negocio, ahorrar tiempo, así como mejorar el rendimiento de su e-commerce».

Desde el punto de vista de la compañía, «estas herramientas no sirven de nada si estos ecommerce no disponen de los datos de los usuarios que les visitan, por ello, implementar estrategias de marketing que permitan conseguir esta información es otro de los puntos más importantes».

A su juicio, «esto se puede conseguir con diferentes métodos como por ejemplo la gamificación de la estrategia comercial a través de sorteos y concursos en los que los usuarios deban aportar sus datos, realizado encuestas, campañas de mailing o a través de estrategias CRO que permitan optimizar la tasa de conversión».

WhatsApp, Youtube y Facebook son las apps más usadas por los españoles en 2023, según un estudio de Smartme Analytics

Smartme Analytics, plataforma especializada en la recopilación de datos en tiempo real de mercados, consumidores, publicidad y medios, ha publicado hoy 18 de diciembre el ranking de las apps más usadas en 2023 por los españoles, con el objetivo de «analizar las diferentes tendencias en este sector», dando como resultado que WhatsApp es la más usada, con un 96,3% de penetración móvil».

Redacción

Como informa Smartme Analytics en una nota de prensa, en la parte más alta del estudio, las herramientas de mensajería, redes sociales y de e-commerce son aquellas que ocupan los primeros puestos de uso.

Después de WhatsApp están YouTube (91,8%), Facebook (91,3%), Gmail (85,3%) -app de correo electrónico más usada por los españoles, con 1,8 millones de usuarios activos, Instagram (75,7%), TikTok (54,3%), Amazon (52,4%), Telegram (50,8%) y AliExpress (50,4%), cerrando el Top-10.

Más información sobre las apps más usadas en España en 2023

Amazon es la app que más utilizan los españoles para comprar

Las aplicaciones de compras y retail no faltan en el smartphone de los ciudadanos españoles, como sigue la nota de prensa sobre las apps más usadas en España en 2023. De hecho, en 2022 el comercio electrónico superó en España los 72.000 millones de euros, un 25% más que el año anterior. En esta categoría, Amazon «se erige como líder indiscutible, siendo la primera aplicación de compras con un índice de penetración del 52,4%».

También es «digna de mención» para Smartme Analytics la app de shopping online Aliexpress, «ampliamente conocida por sus precios competitivos y su rapidez en la entrega, con un porcentaje de penetración móvil del 50,4%». De igual forma destacan Wallapop (37,9%) y Shein (35,4%), «si bien es cierto que la primera está más enfocada a la compraventa de artículos de segunda mano, goza de mejores cifras que la firma china».

Mi Carrefour es la app más usada entre los supermercados

En el ámbito de las compras más cotidianas, los supermercados también han encontrado un hueco en este ranking. En concreto, las aplicaciones Mi Carrefour y Lidl Plus obtienen unos datos penetración móvil del 26% y del 24,7%, respectivamente, «seguramente impulsadas por sus estrategias de descuentos y promociones exclusivos en la app», según la nota de prensa.

Spotify, líder entre las aplicaciones de entretenimiento

Prosiguiendo con el ranking de las apps móviles más utilizadas en España en 2023, el comunicado informa de que «Spotify, sin duda el gran líder en el mercado de apps de música en streaming, es también el ganador del año entre las aplicaciones de entretenimiento más utilizadas por los españoles, gracias a un porcentaje de penetración del 33,7%«.

El consumo de series y películas a la carta, una tendencia cada vez más común en los hábitos de los españoles, ha entrado de igual forma en el ranking de la mano de Netflix (23,5%) y Prime Video (16,5%). El aumento de la producción de contenidos propios de calidad y la adquisición de series y películas reconocidas internacionalmente para sus respectivos catálogos son algunos de los principales motivos que han propiciado esta subida.

CaixaBank y BBVA, apps financieras «de confianza»

En la parte económica, el comunicado sobre las apps más usadas por los españoles en 2023 concluye que eligen CaixaBank y BBVA «como sus aplicaciones financieras de confianza, contando la primera con un porcentaje de penetración del 24,7% y con un 24,3% la segunda».

Estos datos «van en línea con los resultados del último índice MPIX® de rendimiento de banca móvil de Smartme, que situaba a ambas aplicaciones con la mayor puntuación del ranking financiero y desvelaba que las apps de banca móvil han crecido un 4% en el último año», añade la nota.

Google es la plataforma más usada por los internautas españoles en 2023, con más de 38,5 millones de usuarios

A punto de despedir 2023, GfK DAM -el medidor oficial del consumo digital en España- ha presentado su propio Wrapped Digital 2023, un análisis que desvela «la navegación en Internet imprescindible para la sociedad española durante todo 2023, es decir, los sites más visitados durante el año tanto desde web como desde app». Entre las principales conclusiones extraídas del trabajo destaca que Google encabeza el ranking de las plataformas más utilizadas durante este 2023, con más de 38 millones y medio de usuarios únicos mensuales en España.

Redacción

Le siguen YouTube, muy próximo a los 36 millones, y la mensajería instantánea más usada, WhatsApp (lidera el ranking de apps más usadas en España en 2023, según Smartme Analytics), con más de 34 millones y medio de internautas. El resto del listado lo completan redes sociales como Facebook e Instagram y marketplaces como Amazon y Aliexpress.

Además, «resalta especialmente el gran crecimiento de TikTok respecto a 2022, de más de un 21%. También, la estabilización e, incluso, decrecimiento de redes como Facebook (su consumo disminuye un 0,4% respecto al año pasado) y especialmente X, que cae un 7%».

Más datos del informe Wrapped Digital 2023 de GfK DAM

David Sánchez, Director del área de Soluciones Digitales en GfK, afirma: "Siguiendo la genial idea de Spotify de viralizar lo más escuchado en el año, presentamos lo más 'navegado' en 2023, datos esenciales que definen las tendencias de consumo digita en España".

Redes sociales: Facebook es la más utilizada
Al centrarse en la categoría de redes sociales, la nota de prensa señala que «se observa que las dos plataformas de Meta son las líderes, situando a Facebook en primer lugar, con más de 33 millones de usuarios únicos, seguida de Instagram, con casi 31 millones. El ranking lo continúan X y TikTok, rozando ambas los 21 millones y, por último, LinkedIn, con algo más de 11 millones de usuarios».

En lo que se refiere a la edad de los usuarios, «Facebook se posiciona como la red social más madura, cuyos usuarios se encuentran entre los 45-64 años; LinkedIn es la elegida por los millenials, siendo esta franja de edad un 28% más afín que la media poblacional, y TikTok se sitúa como la favorita de la Generación Z, mostrando una afinidad que supera en un 30% al resto de la población». En cuanto al género, los datos del informe Wrapped Digital 2023 «indican que Instagram es la más femenina, con un 5% más de usuarias, frente a X, que destaca por la alta presencia de hombres (un 12% más respecto a las mujeres)».

Las plataformas de viajes: muy consumidas durante este año

A la cabeza del Top centrado en la categoría de Viajes, Booking.com ocupa el primer puesto con más de 11 millones y medio de usuarios únicos mensuales, «los cuales hacen de ella la herramienta más intergeneracional, al recibir visitas por parte de todas las franjas de edad a partir de los 25 años», concreta el comunicado.

En segundo lugar, se sitúa Tripadvisor, que cuenta con la mitad de internautas y es la elegida por el segmento mayor de 55 años, con un 20% más de afinidad. A continuación, se sitúa Renfe, con más de 5 millones de visitantes únicos; Airbnb, con más de 3 millones; y Skyscanner, con casi 2 millones y medio.

CaixaBank, la preferida por hombres y mujeres en la categoría Banking

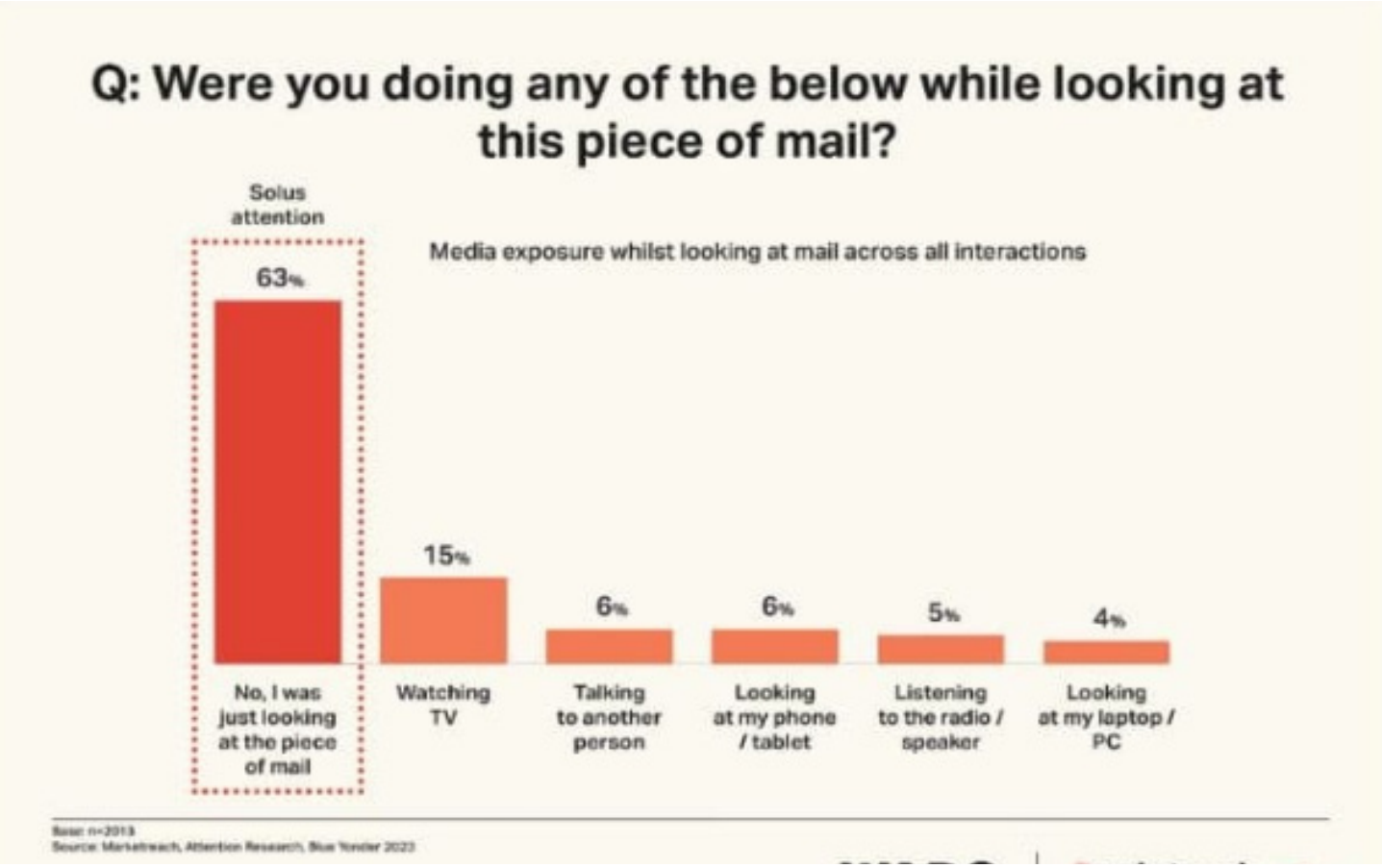
Según los datos de GfK DAM en el informe Wrapped Digital 2023, el listado de webs y aplicaciones financieras lo ha liderado CaixaBank, con más de 11 millones de usuarios únicos mensuales. Le siguen BBVA, la más millennial, con casi 10 millones y medio; el Banco Santander, con más de 7 millones de usuarios; ING, con más de 6 millones; y Sabadell, con casi 4 millones, que cuenta con gran aceptación entre el público silver, es decir, los mayores de 55 años, un 35% más afines que el resto de segmentos.

Los medios Lifestyle que triunfan en nuestro país

El Wrapped Digital 2023 también incluye un análisis sobre los portales especializados en Lifestyle más consumidos por los españoles. Así, «destaca en primera posición la web gastronómica Directo al Paladar, con más de 6 millones de visitantes mensuales, y la elegida por los mayores de 55 años, con una afinidad superior al 40%». En segundo lugar, se encuentra la revista de actualidad, moda y belleza, ¡Hola!, con casi 5 millones y medio de usuarios, siendo la favorita principalmente de las mujeres, con un 30% mayor de afinidad. Les siguen el medio digital Vanitatis, con más de 4 millones; la web del corazón, Lecturas, con casi 3,7 millones, y en quinto lugar Trendencias, portal especializado en moda y tendencias en España, con más de 3 millones y medio de lectores únicos.

Glovo, la plataforma de delivery más millenial

Por último, entre los hábitos digitales de la población, las plataformas de delivery y restauración «ocupan un papel muy relevante» y «tal es el caso de Burger King, que lidera con 5,5 millones de usuarios únicos mensuales, además de ser el site de referencia de la Generación Z, junto a McDonald's ». Por otro lado, 3,9 millones internautas acceden como media a Just Eat, «que destaca por la alta presencia del público masculino, mientras que Too Good To Go es la más femenina. Por último, Glovo aglutina a 3.239.473 usuarios cada mes y cuenta con una gran aceptación entre los millenials, un segmento de edad un 85% más afín que el resto de la población».



Un nuevo estudio de WARC y Royal Mail Marketreach revela cómo el email marketing atrae la atención de los medios de comunicación

WARC publicó hace unos días los resultados de un estudio en profundidad realizado en colaboración con Marketreach, empresa especilaizada en marketing sobre correo comercial, sobre la relación que hay entre la atención y el email «para reflejar el verdadero poder del compromiso del correo electrónico como canal de marketing».

Redacción

Como informa WARC en una nota de prensa con fecha de 31 de octubre de 20223, por primera vez, tras una investigación pionera, The Attention Advantage: Explorando el impacto del correo en un mundo con escasez de atención revela cuánta atención presta la gente a su correo a través de diferentes tipos de mailing, el valor de esta atención y el papel del correo en comparación con otros medios y dentro de la combinación de medios.

«En un mundo en el que la batalla por la atención es cada vez más difícil de ganar, hemos descubierto que el correo no sólo es muy eficaz para generar atención, sino que también es uno de los canales más rentables para alcanzar este objetivo. Es un buen momento para que los profesionales del marketing reconsideren el papel del correo en la combinación de medios».

Paul Stringer, Managing Editor, Research & Advisory, WARC

Las principales conclusiones del estudio de WARC y Marketreach

Como explica la nota de prensa enviada a los medios de comunicación, «el correo es eficaz a la hora de captar la atención: Casi dos tercios (63%) de los destinatarios afirman que el correo atrae toda su atención». De este modo, señala que «el correo es uno de los canales más eficaces y eficientes para captar la atención del consumidor. Su tiempo de permanencia es muy elevado a medida que evolucionan las necesidades y los comportamientos de los consumidores: la vida de las personas se centra más en el hogar; hay una demanda de mensajes más relevantes y personales; y hay un cambio hacia marcas de confianza que se comunican de forma honesta y auténtica».

Igualmente, elnuevo estudio de Marketreach y Blue Yonder revela «que la gente está muy concentrada cuando mira una pieza de correo. Casi dos tercios (63%) de los encuestados afirmaron que atraía toda su atención». A este respecto, cita que en el «Estudio sobre la atención«, un reciente análisis de JICMAIL (Joint Industry Committee for Mail) mostró que, durante cuatro semanas, los mayores niveles de atención registrados por un panel de 1.000 personas correspondieron a la publicidad comercial (150 segundos), seguida de la publicidad directa (108 segundos) y la publicidad con destinatario parcial (65 segundos).

Aumenta el nivel de engagement

El correo/email, sigue la nota de prensa enviada a los medios, «tiene una ventaja de atención y es una poderosa adición a la combinación de medios: Más del 80% del correo entregado en sobre se abre». Esto es así porque «el correo estimula una interacción tanto física como mental, creando mayores niveles de compromiso. Más del 80% de los envíos con sobre se abren. El correo medio se mira algo más de dos veces en la semana siguiente a su recepción, y el 58% se conserva para futuras consultas».

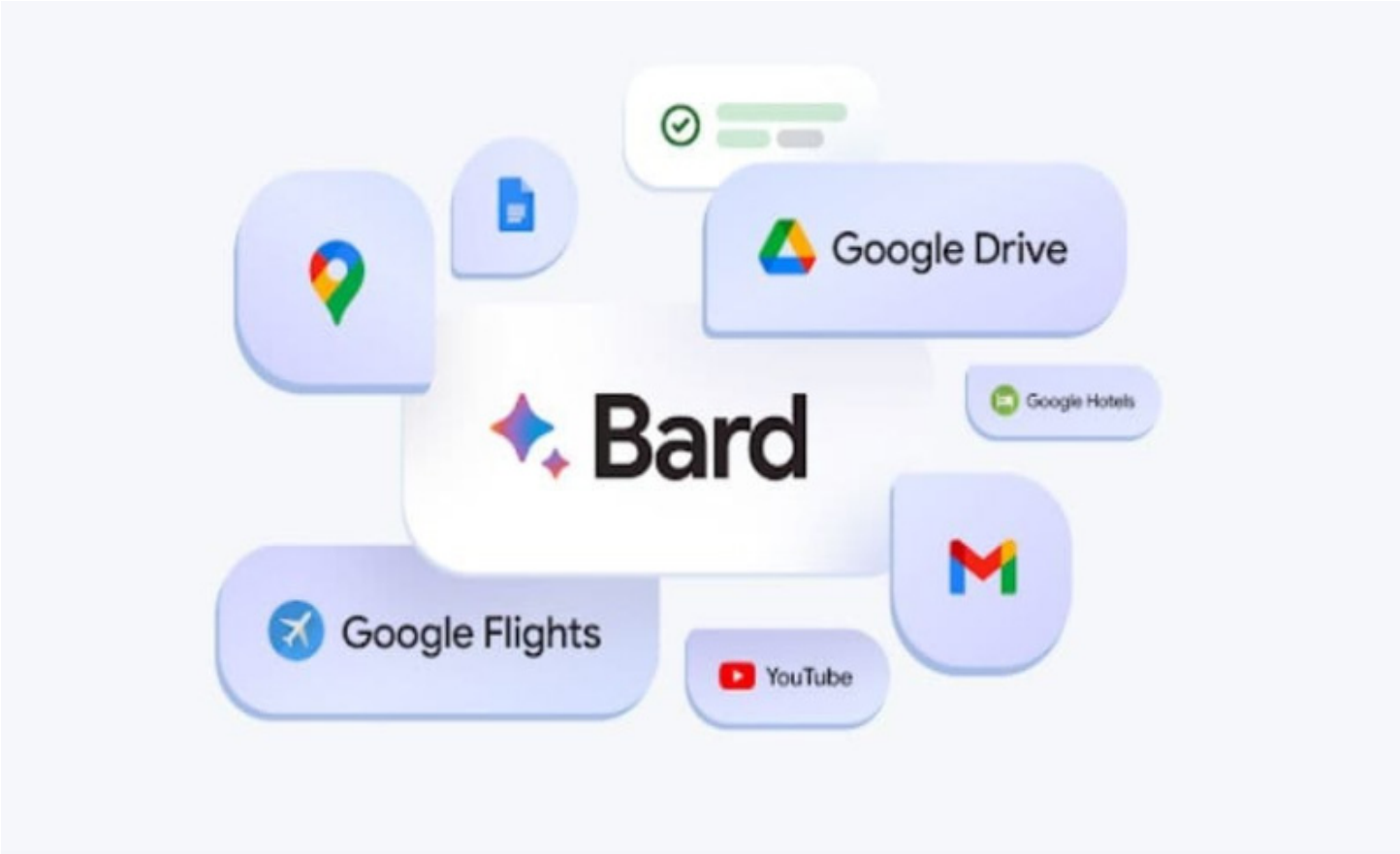
El alto nivel de personalización del correo, sus prolongados tiempos de permanencia y el hecho de que «el anuncio es el medio» significan que, añadido a la combinación de medios, el correo es también muy complementario de otros canales de marketing y puede actuar como amplificador.

La publicidad en el email marketing

El estudio también señala que «la publicidad por correo puede aumentar significativamente el impacto en todos los niveles del embudo de marketing: El correo persuadió al 16% de los destinatarios a considerar la marca, lo que llevó al 5% a realizar una transacción», como se informa en el comunicado de prensa.

Así, apunta que «a medida que los recorridos de los clientes se vuelven cada vez menos lineales, estimular la intención y proporcionar un impulso hacia la compra permite a las marcas aumentar su cuota de demanda actual».

La investigación reveló que el correo medio persuadió al 16% de los destinatarios «a considerar la marca, con un 9% diciendo que estimuló una acción rica en intención, como visitar un sitio web o una tienda. El correo también puede «cerrar el trato». Por término medio, el 5% de los envíos conducen a una transacción».



Google mejora la personalización de las respuestas de Bard y lo integra con sus aplicaciones y servicios

Google anunció el lunes 19 de septiembre de 2023 mediante la publicación de una noticia en su blog oficial que ha mejorado la personalización de las respuestas de Bard, su bot conversacional de Inteligencia Artificial, «con el objetivo de que puedas dar vida a tus ideas más fácilmente». En concreto, la compañía asegura que está «implantando el modelo de Bard más avanzado hasta la fecha» con acciones como la ampliación a nuevos idiomas y países funciones que antes estaban disponibles solo en inglés. Así como mediante su integración con aplicaciones y servicios de Google, «para que sus respuestas resulten más útiles».

Redacción

Mejoras de Google Bard

Ampliación a 40 idiomas de funciones como subir imágenes con Google Lens

Dentro del proceso de desarrollo responsable de Bard, Google detalla que ha ampliado a más de 40 nuevos idiomas y países las funciones que ya estaban disponibles en inglés. Una de ellas es la posibilidad de subir imágenes con Google Lens, de incorporar en sus respuestas imágenes procedentes del Buscador de Google o de modificar las respuestas de Bard en tono y longitud.

Lanzamiento en inglés de las extensiones de Bard

En segundo término, el blog oficial de Google informa del lanzamiento en inglés las extensiones de Bard, una forma completamente nueva de interactuar y colaborar con el experimento. Con las extensiones, Bard «puede encontrar y presentar información de interés procedente de las herramientas de Google que utilizas a diario, como Gmail, Docs, Drive, Maps, YouTube o los buscadores de Google Vuelos y Hoteles«.

Esto es posible, como explica la compañía, «incluso aunque la información que se necesite esté repartida entre varias aplicaciones y servicios». Y lo ejemplifica con un caso en el que se esté planeando un viaje, para lo cual a partir de ahora los usuarios pueden pedir al bot conversacional de Inteligencia Artificial de Google que «extraiga de Gmail las fechas que le encajan a todo el mundo, que busque información en tiempo real sobre vuelos y hoteles, que muestre las indicaciones de Google Maps para llegar al aeropuerto…».

Privacidad de los usuarios al utilizar las extensiones de Google Workspace

Del mismo modo, Google afirma que está comprometida con la protección privada y personal de los usuarios. De manera que si un internauta «decide utilizar las extensiones de Workspace, todo lo que tenga en Gmail, Docs y Drive no será revisado por ninguna persona, ni lo utilizará Bard para mostrar anuncios ni lo usaremos para entrenar el modelo de Bard».

Verificación de respuestas con Google Bard en inglés

Empezando con las respuestas que ofrece Bard en inglés, Google también anunció hace dos días que ha mejorado el botón Buscar en Google «para que las personas puedan verificar más fácilmente las respuestas».

De este modo, al pulsar en el icono «G», Bard leerá la respuesta y buscará en la web contenidos que la corroboren. Cuando se pueda verificar una afirmación, «Bard ofrecerá frases resaltadas y en las que poder hacer click y acceder a información del Buscador de Google que la corrobora o la contradice».

Con las novedades, la compañía afirma que «también se podrá sacar más partido a conversaciones de otros usuarios de Bard». A este respecto, Google informa de que A partir de ahora, cuando otra persona comparta contigo un chat de Bard a través de un enlace público, se podrá dar continuidad a la conversación y hacerle a Bard preguntas adicionales sobre ese mismo tema o utilizarlo como punto de partida para ideas propias.

Novedades en Google Bard con el modelo PaLM 2

Todas estas novedades que ha anunciado la compañía son sido posibles gracias a las actualizaciones del modelo PaLM 2, de Google, «el más potente» que ha creado hasta la fecha. En este sentido, la noticia del blog oficial de Google de la que nos hacemos eco en Marketing Insider Review afirma que en los comentarios de los usuarios, ha aplicado «técnicas avanzadas de aprendizaje por refuerzo para continuar entrenando el modelo, con el fin de que sea más intuitivo e imaginativo».

LLYC se alía con Hitsbook, plataforma especializada en UGC, para «potenciar las ventas de los clientes mediante campañas digitales»

Como parte de su plan de desarrollo y con el objetivo de generar cada vez más valor para el negocio de sus clientes, la firma global de consultoría Llorente y Cuenca (LLYC) ha anunciado su alianza con Hitsbook, una entidad especializada en la creación, soporte y gestión automatizada de campañas y comunidades basadas en contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés).

Redacción

El acuerdo llega en un contexto en el que, de acuerdo con un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confía antes en la recomendación de otra persona que en el contenido generado por la propia marca. Con esa premisa, los servicios de Hitsbook «buscan potenciar las ventas de grandes marcas y el crecimiento de sus comunidades, integrando UGC en sus estrategias digitales, a través de una tecnología propia».

Esta plataforma, informan ambas entidades en una nota de prensa hoy martes 28 de noviembre de 2023, «capta, filtra, gestiona y almacena el contenido generado por los usuarios alrededor de una campaña, aumentando las probabilidades de compra en un 70% y convirtiéndolos en prescriptores de la marca».

Hitsbook cuenta con oficinas en Ciudad de México, Madrid y Granada (IT), un equipo de 10 colaboradores y más de 30 clientes, entre los que se encuentran marcas líderes como Bimbo, Televisa, Natura, Grupo Expansión, Caracol TV y Fedex. A través de este acuerdo, Llorente y Cuenca podrá ofrecer servicios especiales, de la mano de Hitsbook, «para potenciar las ventas de los clientes y el crecimiento de sus comunidades, mediante campañas digitales».

"Las capacidades tecnológicas que trae Hitsbook vienen a enriquecer la oferta comercial de Marketing de LLYC, donde intervienen las áreas de Creatividad y Paid Media. Esas tres partes de la estrategia digital se complementan con una comunidad de más de 550.000 creadores de contenido en países hispanohablantes que permitirán superar los KPIs y objetivos para cualquier proyecto".

Jesús Moradillo, Socio y Director general de Deep Digital Europa

Los beneficios de los servicios de Hitsbook

La nota de prensa termina explicando los siguientes beneficios de los servicios de la plataforma especializada en UGC.

- Desarrollo de campañas digitales para que los usuarios creen contenido. Con este servicio, las marcas pueden tener su microsite, personalizar el look&feel y la URL y elegir la forma de captar imágenes y video de los usuarios: subida directa al site de la campaña, captación vía #hashtag, @mención o enlaces en Redes Sociales.

- Gestión y almacenamiento de los contenidos y su propiedad. Antes de ser publicado, las marcas escogen el contenido que quieren compartir en el microsite de sus campañas y pueden almacenarlo en su propio banco de contenidos y descargarlos en un click. También pueden descargar la información de los leads verificados, para incorporar a sus bases de datos o CRM, y las estadísticas de la campaña. Asimismo, tienen la posibilidad de gestionar de forma automática la cesión de derechos, firma digital de bases legales y cesión de derechos de menores.

- Aumento de la interacción y el alcance. Dentro del microsite personalizado donde se publican los contenidos validados se pueden activar acciones de interacción como votaciones o rankings para dinamizar la acción con cuatro sistemas de gamificación, conseguir la viralización orgánica, aumentar el tráfico, el alcance y la visibilidad de la acción.

- Expansión de la estrategia digital. Integración de los contenidos captados en las acciones digitales para mejorar la tasa de conversión de los KPIS principales. Creación de cápsulas de contenido para las redes sociales, integración del UGC en el ecommerce o página web de la marca, publicación del contenido captado en las redes y mención a los usuarios para crear embajadores de marca.

Metricool prevé en su 'Estudio de Redes Sociales 2023' que la calidad de los contenidos «va a ser crucial en 2024»

Metricool presentó ayer lunes 11 de diciembre su Estudio de Redes Sociales 2023. El objetivo del estudio es, a partir de los datos e informaciones recogidos en el informe, conocer la evolución de las redes sociales durante el último año para entender qué tendencias predominarán en 2024.

Redacción

Más datos del Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool

Los resultados del Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool también sostienen que «el engagement, por su parte, ha resistido la caída de las métricas. Los usuarios participan de forma activa en las publicaciones, lo que arroja otra conclusión clave: se alcanzan menos cuentas, pero se consigue efectividad».

A juicio de los autores del trabajo, «TikTok es una buena muestra de ello, pues sigue siendo la red social ideal para impulsar una marca: las cuentas Tiny, de 0 a 500 followers, mantienen un buen ratio de engagement con un 55,4 y las cuentas Huge, de 50 k a 55 millones de followers, incluso superan al año anterior con un 61».

Por su parte, la nota informa de que «la nota negativa la ponen las interacciones y visualizaciones que han disminuido respecto al año anterior. Estos datos y métricas sugieren, de nuevo, que hay una saturación de contenido y que los creadores deben centrarse en crear estrategias más efectivas con el usuario».

Los vídeos en redes sociales continúan con su reinado

El formato en vídeo, prosigue el comunicado sobre el Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool, «vive su particular carrera de éxito un año más. Los Reels de Instagram, los Reels de Facebook, los TikToks y los Shorts y vídeos de YouTube son los principales protagonistas de sus respectivas plataformas».

Para los Reels, en concreto, ha sido el año de la «consagración» porque «en Instagram se han publicado más del doble que en 2022, llegando a superar el millón de Reels. Este aumento en la publicación se ha notado sobre todo en las cuentas Huge, que han obtenido un 18,26% más de interacciones. Las cuentas grandes también son las más favorecidas en TikTok. Los perfiles Huge han aumentado un 27,4% el ratio de engagement y un 2% en la media de interacciones».

Pinterest, la «gran sorpresa» en el año de la transformación de Twitter en X

Si hay un tema que ha copado los titulares en redes sociales durante 2023 «ha sido la transformación de Twitter en X tras la compra de Elon Musk. Una transformación que se ha visto reflejada en los datos obtenidos en el Estudio: las impresiones han bajado y el contenido ha conseguido menos alcance», sigue la nota de prensa.

Aún así, Metricool informa de que «las interacciones han resistido este envite y han logrado subir unos puntos el engagement, que mejora considerablemente en todas las cuentas de todos los tamaños. El contenido llega a menos usuarios pero aquellos a los que se muestra interactúan más».

«LinkedIn tiene un caso similar a X. Los datos nos dicen que ha disminuido sus impresiones pero que también las interacciones han ayudado a que el engagement tenga un buen ratio. La interacción de compartir una publicación ha triunfado en todas las cuentas de todos los tamaños: lo que implica que en 2024 los profesionales y marcas deberán buscar la calidad por encima de la cantidad para viralizar su contenido», enumera.

«La gran sorpresa» del Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool ha sido Pinterest, que «se ha consagrado como la plataforma del descubrimiento. Ha conseguido un alto rango de interacción, un 17,4% más, gracias, en parte, a la subida de los clics externos, su interacción estrella». Además de ser una plataforma para descubrir contenido, «es una excelente red social para generar tráfico a páginas externas. Precisamente es este dato el que nos arroja otra conclusión: Pinterest se consolidará en 2024 como una red social de compra directa».

El Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool está basado en el análisis de 9 redes sociales con un total de 978.379 cuentas y 29.482.611 publicaciones: 31925 de LinkedIn, 10747 de Pinterest, 297147 de Instagram, 66567 de TikTok, 92559 de X, 2143 canales de Twitch, 101485 de YouTube, 86626 de Google Business Profile y 289180 de Facebook.

Mujeres a Seguir entrega los Premios MAS 2023 a mujeres que «impulsan el talento femenino»

Por: Redacción

Mujeres a Seguir entrega los Premios MAS 2023 a mujeres que «impulsan el talento femenino hacia lo más alto»

Mujeres a Seguir, la plataforma de comunicación que visibiliza el talento femenino en nuestro país, entregó el 14 de noviembre los galardones de la X edición de sus Premios MAS 2023 con una ceremonia que ha tenido lugar en el auditorio de Santander España en Madrid, como informa en una nota de prensa con fecha de 15 de noviembre. La gala ha contado con la periodista Teresa Viejo como maestra de ceremonias y la intervención de la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, quien celebraba la importancia de estos premios afirmando «me parece fundamental hacer este tipo de actos de reconocimiento porque dan visibilidad y voz a las mujeres a seguir, a las mujeres que son referentes

Redacción

Es tremendamente importante para avanzar en la igualdad y para servir de ejemplo a las niñas y jóvenes que tienen que tener muy claro que pueden ser lo que ellas quieran, que no tienen límites. La tendencia hacia una igualdad de género y por tanto una sociedad más fuerte, un país más justo y mejor, es imparable».

Estos galardones reconocen la trayectoria y la proyección profesional de mujeres líderes en ocho ámbitos diferentes –ciencia, comunicación, cultura, deporte, empresas, emprendimiento, publicidad y marketing, y tecnología–, que con su trabajo y compromiso están contribuyendo a impulsar el talento femenino hacia lo más alto.

Ganadoras de los Premios MAS 2023

Categoría de Ciencia: Eleonora Viezzer
Mujeres a Seguir ha reconocido en la categoría de Ciencia a Eleonora Viezzer, física e investigadora de la Universidad de Sevilla, que trabaja para conseguir que la fusión nuclear se convierta en una fuente de energía limpia e inagotable.

Categoría de Comunicación: Charo Marcos
En el área de la Comunicación se ha premiado a Charo Marcos, fundadora y editora de Kloshletter, la primera newsletter independiente de información general editada en España.

Categoría de Cultura, Assari Bibang
En la categoría de Cultura, el premio ha recaído en la polifacética Asaari Bibang, actriz, cómica, presentadora, escritora, columnista y activista española de origen ecuatoguineano, que ha hecho de la lucha antirracista y feminista sus banderas.

Categoría de Deporte: Equipo Nacional de Gimnasia Rítmica
Después de sus éxitos en los últimos europeos y mundiales, los Juegos Olímpicos de París son el próximo gran objetivo del Equipo Nacional de Gimnasia Rítmica, galardonado en la categoría de Deporte en estos Premios MAS 2023, sigue el comunicado de prensa enviado a los medios de comunicación.

Categoría de empresas: Paloma Real
Por otro lado, en el apartado de Empresas, los Premios Mujeres a Seguir 2023 han reconocido a Paloma Real, directora general de Mastercard, que ha hecho de la innovación, la sostenibilidad y la inclusión la base de su estrategia al frente de la compañía.

Categoría de Emprendimiento: Beatriz Magro y Nuria Morales
En la nueva categoría de Emprendimiento, el premio ha sido para Beatriz Magro y Nuria Morales, fundadoras de Komvida, que han conseguido introducir con éxito un nuevo producto –la kombucha– en el mercado español, y lo han hecho desde un pequeño pueblo de la España rural y apostando por el empleo femenino.

Categoría de Tecnología: Alba González
En el ámbito de la Tecnología, la ganadora ha sido la ingeniera biomédica e investigadora de la Universidad Carlos III Alba González, que lidera un innovador proyecto de creación de implantes personalizados creados con impresión 3D para casos de reconstrucciones óseas complejas.

Categoría de Publicidad y Marketing: Úrsula Mejía-Melgar
Úrsula Mejía-Melgar, directora de marketing de Diageo para el sur de Europa y una de las impulsoras del movimiento UnadeDos, que busca lograr la paridad en la industria publicitaria, ha recogido, finalmente, el premio en la categoría de Publicidad y Marketing en esta edición de los Premios MAS 2023.

Ausonia estrena la campaña 'Queremos verte envejecer' para «invitar a las mujeres priorizar su salud» con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama

Ausonia ha estrena la campaña Queremos verte envejecer con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama 2023 «para invitar a las mujeres a perderle el medio a envejecer y priorizar su salud», una acción para la que se han grabado las reacciones negativas de diferentes mujeres jóvenes que se ven a sí mismas a través de un filtro de envejecimiento.

Redacción

Y, por otro lado, la reacción opuesta a ese mismo filtro de una superviviente de cáncer de mama (Marta, de 25 años). El resultado puede verse en el vídeo de la campaña, realizada por la agencia VMLY&R Spain junto a la productora Hogarth, como informa la propia agencia en una nota de prensa enviada a los medios hoy miércoles 4 de octubre de 2023. El punto de partida de la acción publicitaria es que «nadie le gusta envejecer, pero socialmente este hecho genera un especial rechazo entre las mujeres, las cuales sienten una gran preocupación por la aparición de arrugas, canas o cualquier otro cambio físico que muestre envejecimiento». «Sin embargo, para las mujeres que han superado un cáncer, envejecer es un regalo que hay que celebrar cada día», señala.

Filtro en la campaña Queremos verte envejecer de Ausonia

Por cada foto que se publique en redes con el filtro, Ausonia sumará un minuto a la investigación a la Asociación Española Contra el Cáncer. Embajadoras de la marca como Marta Sánchez, Chenoa o Eugenia Osborne, así como otras influencers del panorama nacional (Violeta, Ana Fdez Padilla, Anita Matamoros y Lola Lolita), se han sumado a la iniciativa utilizando el filtro e incentivando a la conversación y su uso para seguir sumando minutos. Esta campaña de concienciación, sigue la nota de prensa, «es solo un granito de arena más en el compromiso de Ausonia con el apoyo a la investigación del cáncer de mama». La marca lleva más de 15 años apoyando la investigación de esta enfermedad en colaboración con la AECC para lograr tratamientos más eficaces que mejoren y aumenten la esperanza de vida de las mujeres. Gracias a este compromiso, la marca ha destinado ya más de 2,5 millones de euros a la investigación.

«El objetivo de esta campaña es despertar conversaciones significativas en las mujeres jóvenes sobre la importancia de cuidar su salud y reducir su miedo a envejecer. Además, contar con Marta, una valiente superviviente de cáncer de mama, para compartir su inspiradora historia y ayudarnos a transmitir el mensaje ha sido todo un privilegio».

Jose Manuel Martín Martín, Director de Comunicación Baby Care & Ausonia en Prcoter & Gamble

Como cada año, la agencia encargada del desarrollo creativo de la campaña fue VMLY&R Spain, este año con el apoyo de la agencia de producción de WPP Hogarth. El equipo creativo de VMLY&R comenta: «Con la campaña de este año queríamos una vez más ayudar a Ausonia a seguir difundiendo su apoyo a la investigación a la vez que generábamos una conversación entre las mujeres. A través de este vídeo y del filtro queríamos acabar con la idea negativa que muchas mujeres tienen sobre la vejez, animarlas a celebrarla con orgullo y a priorizar sobre todo la salud".

Ficha técnica de la campaña

Anunciante: Procter & Gamble
Marca: Ausonia
Título Campaña: Queremos Verte Envejecer
Agencia: VMLY&R Spain
Contacto Cliente:
Senior Brand Director, Europe Pads Design and South Europe Delivery: Ania Sella
Global Brand Manager: Jordi Ballesteros
Sr. Brand Builder, Iberia Pads Design & Base Business: Orestis Foteinias
Iberia Feminine Care Brand Director: Eirini Sotiriou
Senior Brand Manager Evax, Ausonia & Tampax: Paloma Carceller
Chief Creative Officer: Paulo Areas
Director Creativo Ejecutivo: Adrián Ríos
Directora Creativa: Lídia Valls
Creativos: Hanely Jiménez, Sara Ortiz, Agustín González
Business Director: Mª Ángeles Cobo
Directora de Cuestas: Mercedes Aneiros
Supervisora de Cuentas: María Mira
Planificación estratégica: Nieves Durán, Vanessa González
Producción: Hogarth Spain, Garage Films
Producer: Anna Cuevas, Rebeca González
Director: Andrea Bielsa

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 Lucía Angulo, Head of Creative Business en Accenture Song: «La IA está transformando la cadena de valor del marketing»

Lucía Angulo es Head of Creative Business en Accenture Song. Cuenta con una reconocida experiencia profesional de más de 20 años. Inició su andadura como periodista en Sogecable y en 2004 se unió a Shackleton, donde ha desarrollado su carrera a través de distintas responsabilidades durante 18 años. En 2007 fue nombrada socia y en 2020 directora general de Shackleton en España, un año después de que la compañía fuese adquirida por Accenture.

Redacción

En 2022, fue promovida a CEO de la agencia, donde lideró la transición de la marca Shackleton a Accenture Song, asumiendo la máxima responsabilidad en el negocio creativo de Accenture Song. Su objetivo era continuar el crecimiento de la agencia convencional y liderar los procesos de transformación de los clientes, adaptándose a los cambios y generando crecimiento en sus negocios a través de ideas. La unión con Accenture le permitió ofrecer una fusión sin igual de creatividad, pensamiento estratégico y tecnología.

¿Cómo siendo el año a nivel de negocio para Accenture Song?

Tengo la suerte de estar casi en el comienzo del año, ya que en Accenture empezamos en septiembre. Así que el año 2024 podría decirse que nace con un plan optimista y espero que realizable, y también incierto dadas las circunstancias actuales del entorno. Pensando en nuestra propuesta de valor, este momento de permanente cambio al menos nos pilla alerta.

Desde Accenture ayudamos a los clientes a crecer a través de la relevancia y a transformarse ante el cambio constante. El equipo ya no es solo una agencia creativa, sino que entendemos desde los negocios los problemas de los clientes y tratamos de ayudarles. Este enfoque hace que, aunque los proyectos sean más largos, también son más profundos y de otra dimensión.

«La IA no va a sustituir a un equipo creativo, pero ayuda en todo el proceso»

¿Qué industria es la que más está tirando desde el punto de vista del anunciante?

Energéticas, gran consumo, servicios… la verdad es que es muy variado. No tenemos un patrón en cuanto a industrias, pero quizá en cuanto a tipología de problemas a resolver: la relevancia ante un consumidor exigente, la diferenciación ante tanta competencia, la eficiencia ante una escasez de recursos a la hora de invertir…

¿Es la GenZ el gran reto al que se enfrenta la industria de la publicidad en este nuevo siglo desde el punto de vista de la fidelización?

Es cierto que la "infidelidad" y el "aburrimiento" prematuro podría asociarse a la generación post millenial, pero también creo que hay una gran oportunidad con verdades de marca de acercarse a estos consumidores y escucharles. No hemos tenido nunca tanta interacción ni capacidad de adaptación desde la tecnología a productos y servicios demandados. Es una generación difícil de mantener ante la multitud de opciones, pero también muy cercana desde el punto de vista de los medios y la conectividad con ellos.. le un producto, que me desarrolle 13 ó 15 SKUs y se va a tardar ocho meses en hacerlo.

Hablamos mucho de la GenZ pero en realidad es la población perteneciente a la Silver Economy quien proporciona más ingresos a las marcas. ¿Por qué se les tiene tan olvidados a nivel de visibilidad?

Pensando en el futuro y en el envejecimiento de la población, (según la Fundación General CSIC, en el año 2050, el 30% de la población española tendrá más de 65 años. En 2033 se espera que esta cifra crezca hasta el 25%.) es cierto que parece que no se está pensando en ellos, pero desde el punto de vista de los planes de marketing el "adulto +50" siempre ha estado presente. Y conocemos muy bien sus rasgos desde el poder adquisitivo hasta su comportamiento con respecto a las marcas.

Fidelidad, exigencia, y capacidad de crecimiento. No creo que se les tenga olvidados hoy, pero sí pienso que hay mucho recorrido ante el envejecimiento de la población, ya que teniendo en cuenta el aumento en volumen de este target (que según algunos estudios lo sitúan en +50, otros +66 y otros incluso +80) y sus comportamientos, las estrategias deberían estar poniendo el foco ahí, ya que hay mucho recorrido y habrá mucho tamaño, desde marcas de cuidado personal, acondicionamiento físico, viajes, ocio, dependencia…

¿En qué se diferencia desde el punto de vista persuasión, una campaña para un Buyer Persona perteneciente a la GenZ y otro perteneciente a la Silver Economy?

Tenemos datos que nos pueden ayudar a hacer ese journey: el 40% del gasto en ocio en España lo realizan personas mayores de 55 años (Deusto Business School), el 65% afirma que cuida su bienestar físico sin importar la edad que tengan (AARP), el 51% de los españoles espera dedicar tiempo a sus aficiones en la vejez (VidaCaixa) y el 91% de los españoles mayores de 65 años son propietarios de su casa, lo que supone el 60% de los inmuebles en España (INE).

Este año está siendo el año de la IA, y posiblemente sea la palabra más buscada en el año. ¿Cómo lo afrontan desde la parte creatividad?

Usándola. Probando. Jugando. Desde el punto de vista de eficientar procesos claramente nos ayuda cada día con procesos que antes requerían de dedicaciones largas y tareas tediosas. Desde investigaciones a diseños y personalización. Sin embargo, sigue siendo un compañero de viaje y no un sustituto. Es más fácil convivir con ella que no tenerla. Hay que aprender bien y usarla bien. Para mí ese es el reto.

De hecho muchas agencias ya están usando la IA para realizar campañas creatividad. ¿Es el caso de Accenture Song? ¿Cómo lo hacen?

Efectivamente la IA está transformando la cadena de valor del marketing y esa transformación que estamos llevando a nuestros clientes también lo estamos aplicando a nosotros mismos.

Nos ayuda sobre todo en la parte más de factoría y personalización que en la originación, pero claro que la usamos y de hecho tenemos nuestros propias herramientas para ayudar a nuestros clientes a ser más eficientes y tener respuestas más rápidas y personalizadas.

Somos conscientes de que la IA no va a sustituir a un equipo creativo o concepto creativo, pero ayuda en todo el proceso. Desde la parte de research, en el análisis de datos, generación de insights hasta el diseño de un primer boceto del concepto / storyboard del spot y desde luego, en la producción y en la activación de las propias campañas.

¿Se atreve a pronosticar cuál será alguna tendencia que a nivel creativo hemos de atender en el año 2024?

Me gustaría pensar en una tendencia más optimista dadas las circunstancias globales y sobre todo una tendencia más solidaria. La publicidad es un reflejo de la sociedad y ojalá no me equivoque y podamos ver ese reflejo en las próximas campañas de Navidad, en los nuevos productos y servicios de las marcas…

Por ejemplo, pensando desde el punto de vista digital, según las Accenture Life Trends que acabamos de publicar, la IA generativa está consiguiendo que la experiencia de los usuarios de internet pase de ser operativa a personal y que estos se sientan más comprendidos y relevantes que nunca. Esta relación clave beneficia a ambas partes: los clientes se sienten más comprendidos que nunca, al tiempo que las marcas se sirven de estos conocimientos para configurar productos, servicios y experiencias hiperpersonalizadas.

¿Una palabra para definir su futuro?

Cambio.

Hub de expertos en comunicación, marketing y transformación digital.

Entrevista a Xisela López, Directora Creativa Ejecutiva de Sra. Rushmore: «Hay muchas agencias que están sumando talento creativo femenino y viviendo los buenos resultados»

Xisela López es licenciada en Publicidad y RR.PP. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en el mundo de la publicidad, habiendo formado parte de diferentes agencias como Contrapunto BBDO, Tiempo BBDO, La Despensa, entre otras. En la actualidad es directora creativa ejecutiva en Sra. Rushmore, agencia elegida, por el Estudio General de Agencias (Agency Scope), como la número 1 en Creatividad Original y Eficaz en los últimos 18 años. En 2019 consigue el Premio Eficacia a la trayectoria profesional sub 41. Y en 2014 dio a conocer su faceta literaria con la publicación de su primera novela, titulada "Volverán las naranjas" traducida a varios idiomas.

Redacción

Comenzamos la entrevista felicitándola por estar entre las mujeres más creativas en el mundo de los negocios en 2023 por la revista Forbes. ¿Qué supone para un reconocimiento como este a todos sus años de trabajo en la industria publicitaria?

¡Un gran honor! Creo que, en mi caso, también es un mérito muy relacionado con el éxito de Sra. Rushmore, que lleva 18 años seguidos siendo elegida como la agencia más creativa y sexy por los clientes de este país. Para mi es un honor pensar que los 12 años que llevo aquí han contribuido a ello.

Si tuviera que definir lo más interesante y, por otro lado, lo más mecánico o poco creativo de su trabajo diario, ¿qué sería?

Lo más interesante es que aprendes cada día cosas nuevas. Te contactan desde muchos sectores e industrias diferentes para contarte sus necesidades y tú vas aprendiendo cosas de esos mundos tan diferentes al tuyo. Una semana te haces una inmersión del mundo de los lácteos, otro día hablas con alguien de la ONU, otro aprendes algo del sector de los detergentes… Me encanta eso. Lo más mecánico o poco creativo son las reuniones en las que tienes que estar y van más con el cargo que con el oficio.

«La creatividad es una forma de estar en el mundo»

Una pregunta muy sencilla o muy complicada, teniendo en cuenta que además de publicista es novelista (en 2014 publicó la novela Volverán las naranjas): ¿qué es la creatividad y, más en concreto, en el mundo de la publicidad?

La creatividad es muy difícil de definir. Para mi es un trabajo muy especial, que consigue que no lo considere como un trabajo. Lo veo más como una forma de estar en el mundo, observando cosas para traducirlas después en una historia, una reflexión, o la foto de un gesto, por ejemplo. Para mí tiene mucho que ver en dejar algo de ti en lo que haces y no volverte cínica con los años.

Es imposible no hablar de la Inteligencia Artificial y del universo de posibilidades, buenas y malas, que abre en la industria del marketing y la publicidad. Seguro que cualquier creativo/a a quien se le pregunte dirá que la IA nunca va a sustituir a la creatividad humana. ¿Esto es totalmente seguro o el futuro puede traer sorpresas que no imaginamos ahora mismo?

La IA puede desarrollar, más o menos acertadamente ejecuciones publicitarias. Pero crear conceptos nuevos no es tan fácil como combinar algoritmos y referencias a ver qué sale. Veremos piezas y campañas hechas por IA y cada vez más, pero la creatividad, por suerte, es otra cosa: un arte, donde la intuición y la imaginación tienen mucho que decir, y con estos dos conceptos todavía no trabaja la IA. Por lo menos, a día de hoy…

A comienzos de octubre de 2023 se publicó la noticia de que Tom Hanks denunciaba el uso fraudulento de su imagen con IA para una campaña publicitaria de un seguro dental. ¿Los riesgos de la IA en la publicidad son más por el mal uso que se le pueda dar en lugar de por el desarrollo y evolución de la tecnología como tal?

Yo creo que sí. La tecnología como tal yo creo que no tiene más que beneficios que peligros para nosotros. Los riesgos de la IA en general tienen que ver con los usos que se le da o como y para que se aplica.

Acabando con este apartado tecnológico de la IA: ¿cree que hace falta un marco legal que blinde los derechos y obligaciones al respecto en el mundo publicitario, qué se puede hacer y qué no, o confía en la autorregulación del sector?

Completamente. Ya no sólo para el mundo publicitario, sino para el mundo en general. Al igual que contenido de Internet, las fake news, etc..

Claro. Cada cliente y cada momento de los diferentes proyectos es muy diferente para nosotros. La parte más intensa para los creativos, o por lo menos para mi, es la del principio, cuando la idea nace y tienes que protegerla, mimarla, cuidarla. Luego, cuando sientes que ya "está a salvo", tienes que ir soltando y dejando que otros la hagan crecer: Realizadores, diseñadores, etc..

En 2021, fue miembro del jurado de The One Show 2021, representando a España en un festival de tanto prestigio. Y el año que viene Pancho Cassis (DAVID) presidirá una de sus categorías. ¿Cómo diría que está la publicidad española en el mundo con la presencia de creativos en jurados de festivales y también por premios a nivel mundial de campañas de agencias españolas?

Creo que lo que está consiguiendo DAVID en España, por ejemplo, es increíble. Es verdad que para muchas agencias, incluida Sra. Rushmore, ganar premios en festivales internacionales nunca ha sido nuestro objetivo, pero ver a agencias de tu país triunfando fuera y reconocidas en todo el mundo es un honor y un orgullo para nosotros.

Como penúltima pregunta: en el mes de marzo estuvo en una de las ediciones de Las Cenas Cómplices UnaDeDos by Diageo. UnaDeDos (Más Mujeres Creativas y Club de Creativos) tiene el objetivo de que en 2023 la mitad de los puestos de dirección creativa en agencias españolas los ocupen mujeres. ¿Lo ve factible por la situación actual y la falta de directoras creativas en España?

Lo veo muy factible. De hecho, en Sra. Rushmore superamos con creces la paridad, teniendo el doble de directoras creativas en el departamento creativo. Hay muchas agencias que ahora mismo están sumando talento creativo femenino y viviendo los buenos resultados. Creo que en breve, veremos cómo crece el porcentaje en general. Soy optimista pero realista. Todavía quedan por cambiar muchas inercias en nuestro sector.

Para finalizar la entrevista: usted es socia del Club de Creativos (c de c). ¿Qué aporta este tipo de entidades a la publicidad, más allá de la organización de festivales como los Premios Nacionales de Creatividad?

Lo que más valoro del c de c es la inspiración. En los últimos años se ha convertido en una de las mejores instituciones para los creativos. Creo que lo están haciendo francamente bien con todos nosotros: Inspirándonos, ayudándonos y dándonos visibilidad. Ojalá sigan haciéndonos crecer.

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

Julio Borja Rodríguez Zamarreño, Senior Manager en BBVA: «Las pequeñas y medianas empresas deben aprovechar la IA para la reingeniería de todos sus procesos»

Ingeniero de Telecomunicación y Executive MBA, Julio Borja Rodríguez Zamarreño es actualmente Senior Manager en el área de Global Software Development en BBVA. Lleva trabajando en proyectos de Transformación Digital más de 13 años, tanto en España como en países de LATAM. Comenzó su carrera muy orientado en la transformación del canal físico en el sector de Banca, derivando hacia los canales móviles. En la actualidad realiza proyectos de transformación con una visión más holística, con mucho foco en la optimización del ciclo de vida de desarrollo.

Por: Redacción

Se viene hablando de transformación digital 20 años. Después de este tiempo, con todo lo transcurrido y lo que está por llegar con la IA. ¿Cómo definiría la transformación digital?

Sin duda, lo primero que se me viene a la mente es que hemos vivido (y seguimos viviendo) un cambio cultural. Un cambio en nuestra forma de afrontar el día a día, en nuestros hábitos como consumidores y en nuestras exigencias y necesidades como clientes. Está claro que la tecnología ha sido ese gran "catalizador" sobre el que se ha asentado la transformación; pero la transformación digital es, sobre todo, un cambio en los modelos de negocio.

¿Hemos aprendido a digitalizar la empresa de manera adecuada?

Pues desde luego, en ocasiones, quizá no se ha afrontado esa digitalización de la forma adecuada. Se ha optado por la idea de que "había que digitalizarse" como una obligación para seguir compitiendo; y aunque esa aproximación sea cierta, la casa debía empezar a construirse por los cimientos de una estrategia clara y sólida; con una misión definida que nos marque hacia dónde evolucionar. Cuando la transformación empieza desde la tecnología, corremos el riesgo de perdernos en el camino.

«Las pymes no han puesto el foco en el tratamiento holístico del cliente»

¿Cuáles son las principales diferencias que existen entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas empresas en términos de digitalización?

Las pequeñas y medianas empresas han afrontado la digitalización, buscando sacar mucho rendimiento en los procesos comerciales: captación y nurturing de leads, conversión, etc… lo cual tiene todo el sentido para aumentar su cartera de clientes y su ticket medio; pero quizá no han puesto tanto foco en el tratamiento holístico del cliente.

En términos de transformación, la parte de Operaciones (o de servicio al cliente/ postventa) aporta grandes oportunidades de diferenciación y, cada uno de nosotros, como clientes, cada vez valoramos más una atención de calidad; y más en una época donde la fidelidad a una "única marca" apenas se da. En este sentido, las grandes compañías han entendido que la retención y fidelización son estratégicas.

¿Es la IA el siguiente paso de la transformación digital?

Sí, sin duda; y su aportación será en términos que a día de hoy no somos capaces de vislumbrar; pero también considero que se equivocarán todos aquellos que saquen del centro de su estrategia a las personas. Hemos hablado de un cambio cultural, que también nos afecta a todos como trabajadores, con unas necesidades profesionales nuevas y unos requisitos en materia de formación distintas.

Nunca ha habido tanta necesidad de talento como en estos momentos… el gran salto cualitativo vendrá en aquellas compañías que sepan potenciar el talento de sus empleados a partir de la IA… En definitiva, volvemos a hablar de que esta tecnología es un medio, no un fin en sí misma.

¿Ayudará la IA a reducir la barrera entre las grandes compañías y las de menor tamaño o hará que la brecha sea mayor?

Pues ojalá me equivoque, pero me temo que, partiendo de posiciones tan dispares, el uso de la IA ayudará a las grandes compañías en término de eficiencia y productividad de tal forma que a las de menor tamaño les será muy complicado recortar la distancia ya existente más la nueva brecha que se pueda generar. Como decía antes, las pequeñas y medianas empresas deben pensar de forma más global en su modelo de negocio y aprovechar la IA para la reingeniería de todos sus procesos.

En el BBVA son líderes del sector bancario en temas de transformación digital. ¿Son un ejemplo más allá del sector bancario y/o financiero?

BBVA es un referente en todo el mundo empresarial en materia de innovación; pioneros en el uso de metodologías ágiles, pero no sólo en la ejecución de proyectos de desarrollo, si no en cualquier tipología de proyectos (finanzas, RRHH, riesgos, etc).

Además han entendido como la agilidad no sólo como una forma de ejecución, si no como una forma de organización en todos los niveles. Es el ejemplo perfecto de un cambio cultural, que se asienta sobre los empleados e impregna a toda la organización; independientemente de geografías o departamentos.

Las Fintech nacieron gracias a esa transformación digital experimentada en el sector financiero, pero las grandes empresas financieras han aguantado bien el empujón de las primeras. ¿Cuáles son las claves?

Está claro que las Fintech han ofrecido en su propuesta de valor una simplificación de los procesos atrayente para el público, sobre todo el más joven; pero no podemos olvidar que la oferta bancaria es muy amplia y compleja. Vivimos en una época muy turbulenta en materia económica y no cabe duda de que las necesidades de inversión y de financiación se miran con lupa por parte de todos.

En este contexto, surge un factor diferencial: el asesoramiento, el trato personal, la opinión experta. Las grandes empresas financieras son capaces de aportar este extra, mientras han invertido en conseguir esa misma simplificación en los procesos más básicos y una amplia oferta en los canales móviles, con una muy buena experiencia de cliente.

¿Cómo influye la transformación digital en el área de marketing?

La transformación digital ha sido una de las grandes aliadas del área de marketing y, por consiguiente de todos nosotros como clientes y consumidores. La cantidad de datos que arrojamos, generamos y ofrecemos está siendo aprovechada por las áreas de marketing para convertirnos en "especiales", en importantes.

La hiperpersonalización permite llegar a una segmentación casi individual, con criterios nuevos, alejados de los típicamente utilizados, que permiten de verdad un conocimiento 360º del cliente y aportándoles una oferta que conecta de verdad con sus intereses. Desde luego, aquí se enfrenta el difícil dilema de sentirse "observados" y ser demasiado intrusivos; pero ahí es donde se pueden diferenciar las áreas de marketing haciendo el uso correcto de la información.

En su opinión, en España, ¿somos más de transformación o de digitalización?

Desde luego, entendiendo por transformación ese cambio que empieza desde la estrategia y la cultura; el foco lo hemos puesto en la digitalización. Hemos querido correr pensando en robotización, Machine Learning o "journey to Cloud" sin tener claro el "para qué". Pongamos al cliente en el centro, pensemos desde sus zapatos y a partir de ahí pensemos en las necesidades que tendremos para alcanzar una verdadera transformación.

Una palabra para definir 2024 en términos de transformación digital…

Oportunidad. Oportunidad de poner en el centro a clientes y empleados. Oportunidad de entender que la verdadera estrategia somos las personas; que necesitamos líderes que nos conduzcan por esta transformación, que entiendan que la humanización de la tecnología es el verdadero progreso.

14&15
NOV 2023

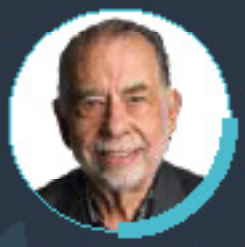
Centro de Convenciones Norte
IFEMA

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**

Alejandro Ramos, CEO de Ágora Digital: «Ágora Digital ha surgido para potenciar el crecimiento de los ecommerce mediante un uso intensivo y profesional de las herramientas de automatización

Alejandro Ramos es el CEO de Ágora Digital y su trayectoria se ha caracterizado por una sólida base técnica que ha experimentado una notable evolución hacia el ámbito empresarial en los últimos años. Inicialmente, su dominio en PrestaShop lo llevó a convertirse en un formador para desarrolladores en diversas agencias, aportando su expertise técnico en la optimización de plataformas de comercio electrónico.

Redacción

En los últimos dos años, ha enfocado su labor de manera intensiva en el Ecommerce Automation, donde la herramienta clave ha sido Connectif, liderando proyectos significativos en este campo. Este crecimiento profesional marcó el inicio de Ágora, donde Alejandro ha canalizado esta evolución desde la base técnica hacia la creación y dirección de estrategias completas de Ecommerce Automation.

Como CEO de Ágora Digital, ¿puede explicar qué es esta empresa y cuáles son sus principales objetivos?

Se observa que la mayoría de los negocios en línea llevan a cabo campañas de correo electrónico con bases de datos poco segmentadas y escasa personalización. Sus estrategias se centran en la captación y muestran una baja inversión en la fidelización de clientes.

Ágora Digital ha surgido para potenciar el crecimiento de los ecommerce mediante un uso intensivo y profesional de las herramientas de automatización del comercio electrónico. Nuestro principal objetivo es contribuir al aumento de la facturación y rentabilidad de estos negocios, mejorando significativamente su fidelización. Buscamos elevar el nivel de fidelización, pasando de sistemas de atribución que oscilan entre el 8% y el 10%, a un impacto que abarque del 20% al 30% en el primer año. Nuestra metodología en Automatización del Comercio Electrónico es especialmente beneficiosa para las tiendas online que reciben más de 50,000 visitas mensuales en sus tiendas en línea, poseen al menos 3000 contactos en su base de datos y gestionan proyectos con una venta recurrente significativa.

«Innovar siempre va acompañado de asumir riesgos, incertidumbres»

Hablamos de Ecommerce Automation, la aplicación de la automatización del marketing (Markting Automation) al sector del comercio electrónico: ¿con qué herramientas trabajan y cuáles son los beneficios de esta práctica?

- Data first: Una base importante vía Analytics, Microsoft Clearity, Data Manager… todo lo que albergue datos de la web y que nos permitan desarrollar embudos de conversión.

- Desarrollo de Flujos en nuestro caso utilizando de forma intensiva https://connectif.ai/

Basados en el enfoque centrado en datos y en la potencialidad de plataformas como Analytics y Clearity, nuestra prioridad se encuentra en el desarrollo de flujos de trabajo eficaces. Estos flujos, ejecutados de manera intensiva a través de https://connectif.ai/, nos permiten estructurar estrategias sólidas de conversión, aprovechando la información derivada de datos analíticos.

Además, a través de la optimización continua y el análisis detallado de los flujos de trabajo, garantizamos una adaptación constante para mejorar la efectividad de los embudos de conversión. Esta metodología, apalancada en herramientas avanzadas como https://connectif.ai/, nos posiciona para ofrecer soluciones dinámicas y altamente eficientes en la generación de resultados tangibles para nuestros clientes.

Parece que la inteligencia Artificial ha irrumpido de golpe como una revolución en diferentes ámbitos del marketing, desde la iA generativa hasta la IA conversacional. ¿Cómo deben las tiendas online, los ecommerces y los marketplaces aplicar la IA en un doble sentido dentro de esta automatización: primero, para posibilitar una mayor generación de ventas y, segundo, para facilitar la CX?

La inteligencia artificial ha emergido como una revolución en múltiples aspectos del marketing, desde la IA generativa hasta la IA conversacional. Su aplicación en tiendas online, ecommerces y marketplaces es clave en dos frentes dentro de la automatización: en primer lugar, para impulsar una mayor generación de ventas y, en segundo lugar, para mejorar la experiencia del cliente (CX).

Para potenciar la generación de ventas, estas plataformas pueden aprovechar la IA para personalizar y optimizar recomendaciones de productos. Mediante algoritmos avanzados de análisis de datos, la IA puede predecir patrones de compra, sugerir productos relevantes y adaptar estrategias de marketing a las preferencias individuales de los clientes. Esta capacidad de personalización aumenta significativamente las posibilidades de conversión y fidelización.

Por otro lado, la implementación de IA en la mejora de la experiencia del cliente es igualmente crucial. Los chatbots y sistemas de atención al cliente basados en IA pueden proporcionar respuestas rápidas y precisas a consultas comunes, ofreciendo asistencia las 24 horas del día. Además, la IA puede optimizar la navegación en el sitio web, anticipando las necesidades del cliente y simplificando el proceso de compra. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la percepción de la marca.

En resumen, la IA en el ámbito del comercio electrónico y los marketplaces representa una herramienta poderosa tanto para aumentar las ventas como para mejorar la experiencia del cliente. Su capacidad para personalizar recomendaciones y ofrecer interacciones más fluidas y eficientes sitúa a estas plataformas en una posición óptima para satisfacer las demandas cambiantes de un mercado cada vez más exigente.

Un ecommerce tiene diferentes aspectos que hay que cuidar: la calidad de las imágenes, tener actualizadas todas las landings de categorías de productos y productos, pasarelas de pago seguras con diferentes métodos de pago, fotografías de calidad de cada uno de los productos, tener un diseño web responsive… Pero también tiene que haber una estrategia de mail marketing, cross selling / up selling o gestión de carritos abandonados. ¿Qué error comete una empresa que no aplica el Ecommerce Automation en estos últimos tres apartados, por citar sólo varios ejemplos?

La no utilización del Ecommerce Automation en áreas clave como la estrategia de mail marketing, el cross selling / up selling y la gestión de carritos abandonados puede acarrear varios errores significativos para una empresa:

- Infrautilización del potencial de marketing: Sin la automatización adecuada, las estrategias de email marketing carecen de personalización y oportunidad. La falta de seguimiento automatizado, la segmentación deficiente y la ausencia de envíos oportunos pueden resultar en campañas genéricas que no maximizan el compromiso del cliente.

- Pérdida de oportunidades de venta adicional: El cross selling / up selling manual puede ser inconsistente y no llegar en el momento oportuno. La ausencia de automatización para identificar oportunidades relevantes durante el proceso de compra impide aumentar el valor de la venta, limitando así el potencial de ingresos adicionales. Ineficiencia en la recuperación de ventas perdidas: La falta de gestión automatizada de carritos abandonados con recordatorios personalizados y estratégicos resulta en una pérdida directa de posibles conversiones. Sin la automatización adecuada, la empresa pierde la oportunidad de recuperar estas ventas al no abordar proactivamente este comportamiento del cliente.

- Exceso de carga de trabajo manual: La ausencia de automatización implica la necesidad de realizar tareas repetitivas manualmente, lo que aumenta la carga de trabajo del equipo. Esto no solo consume tiempo, sino que también puede llevar a errores humanos y limitar el enfoque estratégico en otras áreas cruciales del negocio.
En resumen, la falta de implementación de Ecommerce Automation en estas áreas conlleva oportunidades perdidas para maximizar el compromiso del cliente, aumentar los ingresos y mejorar la eficiencia operativa.

- La automatización permite una personalización más precisa, acciones oportunas y la optimización de procesos, elementos fundamentales para el éxito sostenible en el entorno competitivo del comercio electrónico.

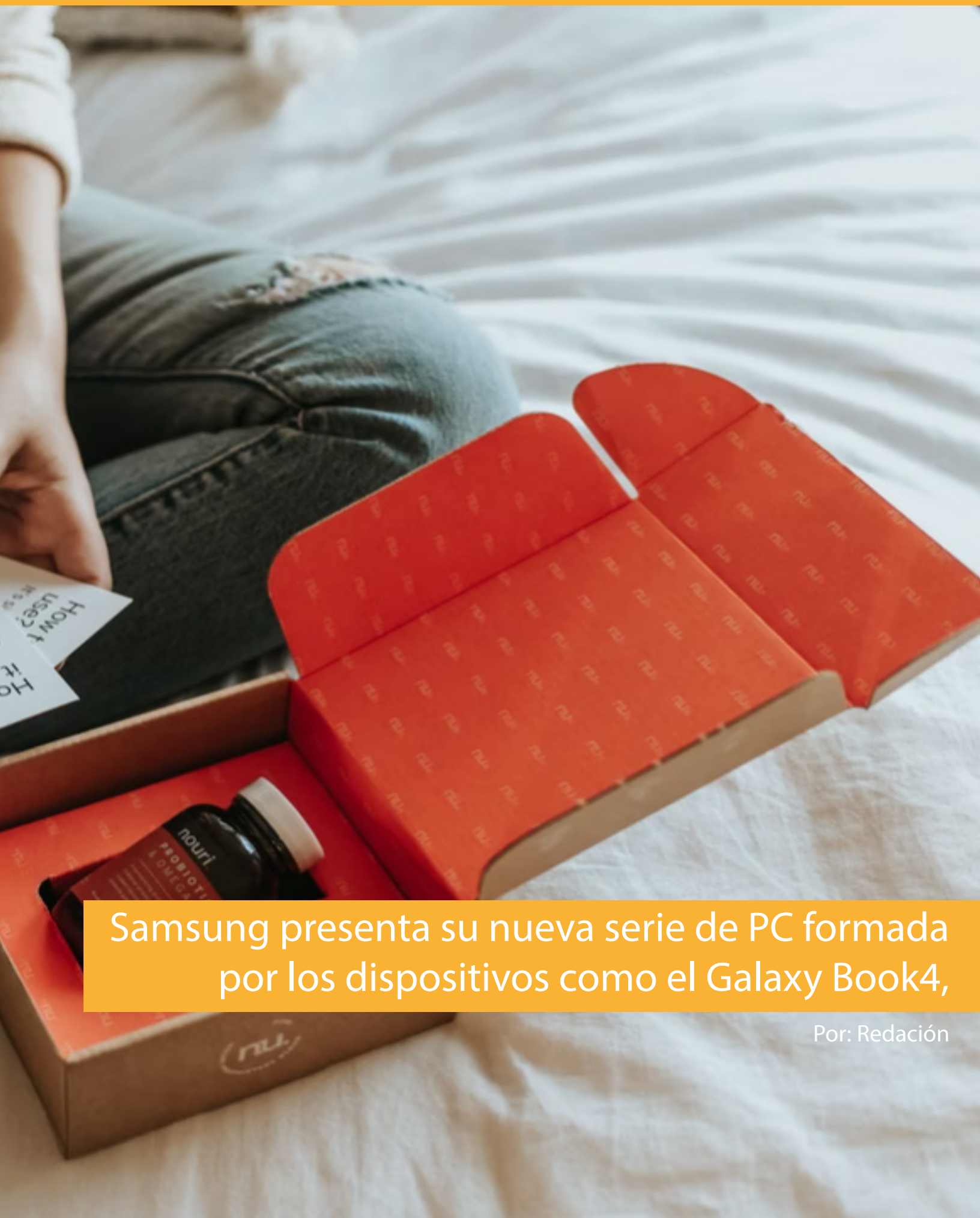
[är′kĭ-tīp′]

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



Samsung presenta su nueva serie de PC formada por los dispositivos como el Galaxy Book4,

Por: Redación

Samsung presenta su nueva serie de PC formada por los dispositivos Galaxy Book4, Galaxy Book4 Pro y Galaxy Book4 Pro 360

Samsung Electronics Co., Ltd. ha presentado este viernes 15 de diciembre de 2023 su línea de PC «más inteligente hasta la fecha», formada por Galaxy Book4 Ultra, Galaxy Book4 Pro y Galaxy Book4 Pro 360. Esta nueva serie incorpora «un nuevo procesador inteligente, una pantalla más brillante e interactiva y un sólido sistema de seguridad».

Redacción

Características del la nueva línea de PC Galaxy Book4 de Samsung

La noticia en la que nos basamos para esta información explica que la serie Galaxy Book4 «está equipada con un procesador inteligente que proporciona un potente rendimiento capaz de maximizar la productividad». La última serie viene con un nuevo procesador Intel® Core™ Ultra 9 que combina una unidad central de procesamiento (CPU) más rápida, una unidad de procesamiento gráfico (GPU) «de mayor rendimiento y una unidad de procesamiento neuronal (NPU) recién creada, todo en un solo paquete».

En combinación con el primer programa de Intel de aceleración de IA para PC —que incluye a más de 100 proveedores de software independientes (ISV)—, el nuevo procesador ofrece funciones de IA novedosas e interesantes y ayuda a aumentar la productividad de la serie Galaxy Book4.

GPU NVIDIA® GeForce RTX™ 4070

Además, la GPU NVIDIA® GeForce RTX™ 4070 «lleva la experiencia del usuario un paso más allá» porque «la creatividad se sobrecarga con herramientas de creación rápidas basadas en IA generativa respaldadas por la tecnología NVIDIA Studio». Igualmente, la compañía destaca que «los usuarios de Galaxy Book4 Ultra también pueden sumergirse por completo en los juegos con la tecnología NVIDIA Deep Learning Super Sampling (DLSS) que ofrece una mayor calidad de imagen en más de 500 juegos y aplicaciones populares con trazado de rayos».

En la serie Galaxy Book4, como añade, «la productividad está plenamente respaldada por un rendimiento de hardware mejorado, para que el dispositivo pueda funcionar a su máximo potencial. La serie Galaxy Book4 Ultra reduce el calentamiento y el ruido del ventilador con un nuevo sistema de refrigeración optimizado, incluyendo una cámara de vapor un 11% más amplia y un ventilador doble con un diseño de aspas de espaciado desigual».

Del mismo modo, Samsung Electronics afirma que «gracias a la mayor eficiencia energética, podrás utilizar tu dispositivo durante más tiempo con una única carga. Los usuarios del Galaxy Book4 Ultra podrán también recargar rápidamente un 55% de la batería en sólo 30 minutos utilizando el adaptador de 140W, que es 1,4 veces más grande que el de su anterior modelo».

Protección de datos y seguridad

La protección de datos y la seguridad «son indispensables a medida que los dispositivos se vuelven más inteligentes y están más conectados». Por eso, Samsung «continúa construyendo sobre las bases de la seguridad que ha establecido en múltiples dispositivos Samsung Galaxy con Samsung Knox, mejorando por primera vez las medidas de seguridad a nivel de chipset para la serie Galaxy Book».

De esta manera, la noticia de la web de Samsung Electronics señala que los tres modelos Galaxy Book4 Ultra, Galaxy Book4 Pro y Galaxy Book4 Pro 360 incorporan un nuevo chip de seguridad Samsung Knox que protege los datos más importantes del sistema por separado y se suma a los esfuerzos de seguridad multicapa de Intel y Microsoft«.

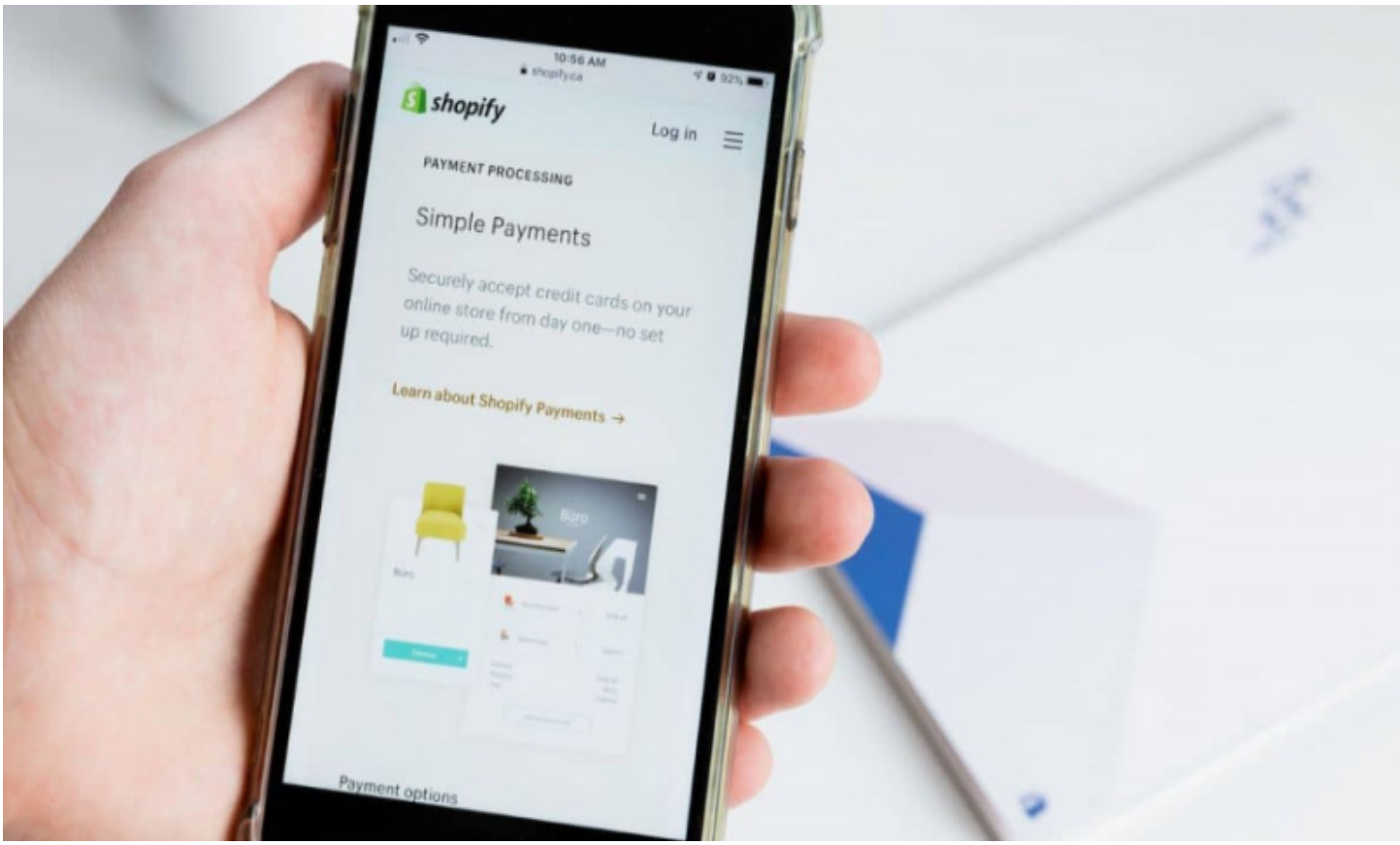
Locco Burger, hamburguesa en Sevilla

Si hay algo que les gusta a los aficionados del fútbol en Sevilla es juntarse para disfrutar tanto de la alineación rojiblanca, como de la bética. En cuanto a los gustos culinarios de estos, según datos de Just Eat, el 33% de los usuarios prefiere la hamburguesa, siendo ésta la opción favorita de los sevillanos para ver los partidos. Una de las mejores alternativas es Locco burger, ganador de los Just Eat Awards 2022 como «El Mejor Restaurante Nuevo». Ofrece gran variedad de hamburguesas y, además, también se pueden personalizar.

Conectividad de última generación

De igual modo, la nueva pantalla de la serie Galaxy Book4 «ofrece una visión nítida para seguir siendo productivo mientras el usuario se desplaza. La serie presume de una experiencia de visualización excepcional con una pantalla Dynamic AMOLED 2X que ofrece un contraste nítido y colores vivos, tanto en interiores como en exteriores». Vision Booster utiliza un algoritmo «inteligente para exteriores que mejora automáticamente la visibilidad y la reproducción del color en condiciones de mucha luz, mientras que la tecnología antirreflejos es capaz de reducir las distracciones».

Asimismo, Samsung Electronics señala que «con la incorporación de una pantalla táctil en los tres modelos, la serie Galaxy Book4 no sólo proporciona una visión nítida, sino que también es completamente interactiva, ya que ofrece una interfaz de usuario táctil optimizada y sencilla, como la de un smartphone o una tableta».



WPP y Shopify se alían para «ayudar a las marcas a escalar más rápido y llegar a más clientes» con sus soluciones de comercio

WPP anunció el 3 de octubre de 2023 el inicio de una asociación global estratégica con Shopify «para llevar todo el valor de la plataforma de Shopify a los clientes empresariales». Esta asociación reúne a las empresas para desarrollar productos conjuntamente con conocimientos compartidos y combina la red de WPP, formada por más de 13.500 expertos en comercio, con la plataforma de Shopify «para ayudar a las marcas ambiciosas a escalar más rápido y llegar a más clientes».

Redacción

Según explica la nota de prensa recibida por Marketing Insider Review, «las cambiantes expectativas de los consumidores, junto con la innovación comercial en constante evolución y el cambiante panorama económico, han hecho que sea más importante que nunca que las marcas lleguen a los consumidores directamente a través de todas las plataformas, ya sea en línea, en las tiendas o en plataformas de redes sociales».

Este es el caso de las marcas empresariales, que «están descubriendo que la infraestructura comercial heredada no es lo suficientemente flexible para responder a los comportamientos de compra emergentes de los consumidores».

Por eso, a través de esta asociación, los clientes de WPP podrán desbloquear las oportunidades de crecimiento de la plataforma de Shopify, «brindando lo mejor de su experiencia en conversión y directo al consumidor a marcas globales».

Acuerdo WPP y Shopify: rutas globales de capacitación y certificación

Como parte de la asociación, como anuncia el comunicado de prensa, Shopify colaborará con WPP en el desarrollo de productos «para crear soluciones específicas en todos los sectores, incluidos los bienes de consumo empaquetados, la salud y el bienestar, y la moda». De manera que, de manera conjunta, implementarán rutas globales de capacitación y certificación personalizadas para los empleados de WPP, creando 300 especialistas certificados de Shopify en toda la red global de WPP durante el primer año de la asociación.

La asociación refleja «la inversión continua de WPP en su oferta comercial y se basa en la adquisición de la agencia especializada en comercio electrónico Diff en 2022». Ahora parte de la red global Wunderman Thompson, Diff ha trabajado con Shopify durante más de 10 años para crear algunas de las empresas más innovadoras y de mayor calidad. -Tiendas realizadas en la plataforma Shopify. Según añade la nota, a través de la asociación, WPP y Diff también participarán en el Programa Operación Esperanza de Shopify, cuyo objetivo es iniciar, hacer crecer y escalar un millón de empresas de propiedad de negros para 2030.

"El sector del comercio ha experimentado una increíble explosión de crecimiento en los últimos años, razón por la cual Shopify es una opción natural para nuestros clientes dada su credibilidad empresarial y la velocidad a la que innovan. A medida que WPP continúa escalando y fortaleciendo nuestras ofertas y experiencia comerciales, estoy seguro de que esta asociación generará más oportunidades de crecimiento para las marcas con las que trabajamos".

Mark Read, CEO

Shopify fue reconocida recientemente como líder del Cuadrante Mágico de Gartner de 2023 en comercio digital, el recurso de referencia para los tomadores de decisiones en el comercio empresarial, y ocupó el puesto más alto en capacidad de ejecución.

"Durante dos décadas, hemos estado perfeccionando Shopify para permitir que las marcas empresariales líderes lleguen directamente a sus consumidores y aceleren sus negocios a nivel mundial. Estamos entusiasmados de desbloquear aún más oportunidades para la innovación del comercio global y ayudar a más marcas a preparar sus negocios para el futuro al asociarnos con WPP y sus clientes de clase mundial".

Harley Finkelstein, presidente de Shopify

EAE Business School Madrid inaugura Exponential Space, un hub de robótica e IA

Por: Redacción

EAE Business School Madrid inaugura Exponential Space, un hub de robótica e Inteligencia Artificial

EAE Business School Madrid, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, ha inaugurado Exponential Space, un epicentro de innovación, educación y tecnologías exponenciales. Gracias al acuerdo entre la escuela de negocios y Casual Robots, «este innovador Hub permitirá a los alumnos, emprendedores y empresas experimentar con la tecnología de última generación a través de demostraciones interactivas y robots que aplican, entre otros desarrollos, la inteligencia artificial».

Redacción

Bajo el lema "Educar para el futuro no es una opción, es nuestra misión", el acto ha contado con la presencia de Federico Morán, director de la Fundación madri+d; Antonio Rodríguez Ruibal, Decano de EAE Business School Madrid; Pablo Medrano, CEO de Casual Robots y uno de los mayores expertos en robótica; y Javier Sirvent, Technology Evangelist.

Este nuevo espacio tecnológico, forma parte del Exponential Technologies HUB de EAE Business School Madrid, que «permite conectar la propuesta formativa de la Escuela con la empresa y el mercado, erigiéndose como un entorno vital para preparar a los estudiantes en un mundo empresarial cada vez más tecnológico, fomentando la innovación y el espíritu emprendedor», como informa la escuela de negocios en una nota de prensa enviada a los medios hoy lunes 18 de diciembre de 2023.

La principal función de Exponential Space EAE «es fomentar el crecimiento y la innovación, conectando talento y conocimiento para aportar soluciones, desarrollo empresarial e impacto social a través las Tecnologías Emergentes». Para la creación de este nuevo espacio, EAE Business School Madrid ha cerrado un acuerdo de colaboración con Casual Robots, «una empresa líder en proporcionar servicios con las últimas tecnologías, con el objetivo de compartir experiencias y sinergias y contribuir a la transformación digital de las compañías y de la sociedad».

Más información sobre Exponential Space de EAE Business School Madrid

La inauguración de Exponential Space EAE ha contado con la presencia de Federico Morán, director de la Fundación madri+d, quien, destacó el papel de las universidades y de las escuelas de negocios como generadores de conocimiento "siendo la investigación una de las vías para lograrlo". Asimismo, Morán también puso en valor la necesidad de impulsar el emprendimiento, ya que "todo el saber y conocimiento de los centros de educación superior no debe quedarse en la pizarra, hay que trasladarlo a la sociedad. En el ADN de EAE Madrid está apoyar el espíritu emprendedor de los alumnos en las aulas".

Por su parte, Antonio Rodríguez Ruibal, Decano de EAE Business School Madrid, subrayó la orientación que debe tener la innovación y el talento para desarrollar soluciones y poner en marcha en empresas a través de las tecnologías. Sobre Exponential Space EAE, indicó que materializa el compromiso de la escuela con el talento, destacando tres pilares fundamentales: "la metodología innovadora, que incluye 3D, robótica, metavisión, etc; el emprendimiento tecnológico, con soluciones innovadoras; y el networking y formación, esencial para fomentar el ecosistema empresarial".

A continuación, Pablo Medrano, CEO de Casual Robots, incidió en su "visión" de impulsar este espacio: "es necesario dar solución y formación al alumnado y empresas con tecnologías exponenciales. Ofrecemos conocimiento in situ sobre la tecnología, su uso y la aplicación de éxito en actuales y futuros negocios. Nuestro espacio y el activo que lo compone, es un diferencial clave para que los alumnos emprendedores puedan desarrollar sus proyectos dentro de Exponential Spaces de EAE Madrid".

Por último, Javier Sirvent, Technology Evangelist, indicó que "las máquinas y la IA no van a quitar puestos de trabajo, lo hará la persona que sepa manejarlo. Solo saldremos adelante si construimos unidos ecosistemas que nos permitan desarrollar trabajos y equipos que aún no existen". Para Sirvent, es fundamental desarrollar 3T: "talento, talante y la tecnología".

The Core Entertainment Science School inicia el curso 2023-2024 con más de 850 alumnos y 44 programas formativos

The Core Entertainment Science School, la primera escuela de Ciencias del Entretenimiento de Europa, inicia este nuevo curso académico 2023-2024 «superando la barrera de los 850 alumnos, el triple que hace tan solo tres años, cuando abrió sus puertas», como informa en una nota de prensa enviada a los medios hoy lunes 6 de noviembre de 2023.

Redacción

La institución, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, inaugura este nuevo año académico con un total de 44 programas (frente a los 37 que ofrecía en el curso pasado). Entre ellos destacan sus innovaciones en materia de artes y música, dos áreas que ha incorporado recientemente a su cartera de formación, para convertirse en un centro de 360 de Ciencias del Entretenimiento.

Para dar comienzo al nuevo año académico, desde la institución celebraron su ya tradicional Welcome Week, consisten en cuatro días de actividades que arrancaron con un acto de bienvenida en el cine Odeón de Tres Cantos (ciudad donde está ubicada) y continuaron una programación repleta de propuestas en el campus de la escuela en Madrid Content City (Tres Cantos), que permitieron a los nuevos estudiantes conocer las instalaciones y profesores.

Asimismo, los alumnos «pudieron participar en distintos talleres de ámbitos diversos, como la creación de experiencias en el metaverso, descubrir las claves de las licencias de música y vídeo o las claves para trabajo en equipo, entre otros». También pudieron disfrutar de actividades lúdicas y de networking, como el Entertainment Quiz, un juego de preguntas sobre el mundo del contenido y el entretenimiento.

"En The Core School estamos orgullosos de que hayan sido más de 850 alumnos los que han elegido nuestros programas para este nuevo curso. Iniciamos esta andadura en 2021, cuando recibimos a 290 estudiantes y continuamos en 2022, año en el que pudimos acompañar a 600 estudiantes a cumplir sus metas en el campo del entretenimiento. Estamos ilusionados de dar un paso más para este nuevo curso. Y lo hacemos con la responsabilidad y la innovación que caracteriza a nuestros programas y docentes, para poder formar a los profesionales que la industria del entretenimiento necesita y demanda".

Mercedes Agüero, decana de The Core School

Sobre The Core

The Core Entertainment Science School es la primera escuela superior de Ciencias del Entretenimiento de Europa, lo que supone la creación de toda una nueva categoría en el sector de la educación superior.

Se encuentra en Madrid Content City (el mayor hub audiovisual de Europa) «y surge directamente de las necesidades de la industria en España, que demandas profesionales eficazmente formados, con un desempeño práctico de alto nivel y con conocimiento preciso de los procesos y dinámicas de trabajo actuales». Ofrece masters especializados en modalidades presencial y online.

The Core forma parte de Planeta Formación y Universidades (como la Universidad Internacional de la Empresa – UNIE), la red internacional de formación superior de Grupo Planeta, que cuenta con veinticinco instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, EEUU y Colombia.

Cada año más de 100.000 estudiantes procedentes de 114 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional.

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

Google lanza Gemini, su modelo de Inteligencia Artificial «más avanzado»

Por: Redacción

Google lanza Gemini, su modelo de Inteligencia Artificial «más avanzado»

Google ha anunciado este miércoles 6 de diciembre de 2023 el lanzamiento de Gemini, su lenguaje de Inteligencia Artificial «más avanzado» y «más capaz», resultado del trabajo colaborativo a escala de múltiples equipos de Google, incluidos DeepMind y Google Research.

Redacción

Según informa la compañía en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación, ha optimizado Gemini 1.0, la primera versión del modelo, en tres diferentes tamaños, que son los siguientes:

Gemini Ultra: es el modelo «más potente y de mayor tamaño, para tareas de gran complejidad»
Gemini Pro: es el «mejor modelo para escalar en una amplia gama de tareas»
Gemini Nano: se trata de su «modelo más eficiente para ejecutar tareas directamente en un dispositivo»
Como explica Google, «Gemini es un modelo de IA multimodal, lo que significa que puede generalizar y comprender, operar y combinar a la perfección distintos tipos de información, como texto, imágenes, audio, vídeo y lenguajes de código».

Gemini, lenguaje de Inteligencia Artificial de Google multimodal nativo

Según explica la nota de prensa de Google, «hasta ahora, el enfoque para crear modelos multimodales implicaba entrenar componentes separados para diferentes modalidades y luego unirlos para imitar parte de dichas funcionalidades». En su opinión, «a veces, estos modelos pueden ser buenos para realizar determinadas tareas, como describir imágenes, pero tienen dificultades con un razonamiento más conceptual y complejo».

Por eso, la compañía afirma que ha creado Gemini «para que fuera multimodal de forma nativa: entrenado desde el principio en diferentes modalidades». Luego, defiende que lo ha perfeccionado «con datos multimodales adicionales para perfeccionar aún más su eficacia».

«Esto ayuda a Gemini a comprender y razonar perfectamente sobre todo tipo de entradas desde cero, mucho mejor que los modelos multimodales existentes, y sus capacidades son de última generación en casi todos los dominios», explica.

De cara a este lanzamiento, la compañía informa de que ha estado probando «rigurosamente» sus modelos Gemini y evaluando su desempeño en una amplia variedad de tareas. «Desde la comprensión de imágenes naturales, audio y video hasta el razonamiento matemático; el desempeño de Gemini Ultra supera los resultados actuales de última generación en 30 de los 32 puntos de referencia académicos, ampliamente utilizados en la investigación y en el desarrollo de grandes modelos de lenguaje», apunta.

Usuarios del lenguaje de Inteligencia Artificial Gemini
El comunicado de prensa de Google también detalla que Gemini 1.0 «ya está disponible en una amplia gama de productos y plataformas».

Para consumidores

Bard con una versión afinada de Gemini Pro está disponible desde el 6 de diciembre de 2023 en inglés en más de 170 países y territorios, «lo que supone la mayor mejora de calidad de Bard desde su lanzamiento, con mejoras en el resumen, brainstorming, escritura y planificación».
Google también está incorporando Gemini en Pixel 8 Pro, impulsando nuevas funciones como Resumir en la Grabadora y Respuesta Inteligente en Gboard.
En los próximos meses, Gemini estará disponible en más productos y servicios como Search, Ads, Chrome y Duet AI.

Para desarrolladores

A partir del 13 de diciembre de 2023, los desarrolladores y clientes (empresas) podrán acceder a Gemini Pro mediante la API de Gemini a través de Google AI Studio y Vertex AI.
Google AI Studio es una herramienta gratuita para desarrolladores basada en la web que ayuda a los desarrolladores y clientes empresariales a crear prototipos y lanzar aplicaciones rápidamente con una clave API;
Cuando es el momento de tener una plataforma de IA totalmente administrada, Vertex AI «permite la personalización de Gemini con control total de datos y se beneficia de funciones adicionales de Google Cloud para seguridad empresarial, privacidad y gobernanza y cumplimiento de datos».
Los desarrolladores de Android también podrán crear con Gemini Nano, el modelo de Google «más eficiente para tareas en el dispositivo, a través de AICore. AICore es una nueva capacidad del sistema, disponible en Android 14, a partir de dispositivos Pixel 8 Pro».
Gemini Ultra estará disponible a través de un programa de acceso anticipado para desarrolladores, socios y empresas seleccionadas, con el objetivo de «recibir comentarios y mejores, antes de abrirlo a desarrolladores y empresas de manera más extendida a principios del año que viene».
A principios del próximo año, Google lanzará Bard Advanced, «una nueva experiencia de IA de vanguardia que da acceso a nuestros mejores modelos y capacidades, comenzando con Gemini Ultra».

Microsoft anuncia nuevas características de Copilot en su primer aniversario: el uso de GPT-4 Turbo, mejoras en DALL-E 3 y un intérprete de código

Este pasado martes 5 de diciembre de 2023 Microsoft ha celebrado el primer aniversario de Microsoft Copilot, su copiloto de Inteligencia Artificial. Y con motivo de este hito, la compañía ha anunciado en una noticia en su blog oficial una serie de nuevas características que está empezando a implementar para los usuarios.

Redacción

En primer lugar, adelanta que «pronto, Copilot podrá generar respuestas utilizando el último modelo de OpenAI, GPT-4 Turbo, lo que le permitirá abordar tareas más complejas y más largas, como escribir código y más». Este modelo se encuentra actualmente en prueba con usuarios seleccionados y se integrará ampliamente en Copilot en las próximas semanas.

En segundo término, la tecnología ha anunciado que a partir de ahora puede cualquier usuario puede «usar Copilot para crear imágenes de mayor calidad y más precisas según el mensaje con un modelo DALL-E 3 actualizado«. Estas capacidades están disponibles ahora visitando bing.com/create o solicitando a Copilot que cree una imagen.

Más novedades de Microsoft Copilot

La noticia del blog oficial de Microsoft con las novedades de Microsoft Copilot también se refiere a que, desde ahora, combina «el poder de GPT-4 con la visión con la búsqueda de imágenes de Bing y los datos de búsqueda web para brindar una mejor comprensión de las imágenes para sus consultas. Esta nueva capacidad estará disponible pronto».

En este sentido, señala que «un sistema multimodal tradicional sería capaz de describir lo que hay en la imagen de forma genérica, pero con la búsqueda en tierra podemos identificar el transbordador exacto y el día en que se lanzó».

En cuarto lugar, Intérprete de código: ha anunciado que está desarrollando una nueva capacidad que permitirá «realizar tareas complejas como cálculos, codificación, análisis de datos, visualización, matemáticas y más con mayor precisión». Es decir, que está recopilando comentarios sobre estas capacidades «de un conjunto selecto de usuarios» y planea que estén ampliamente disponibles pronto.

Igualmente, los avances suponen que Microsoft Copilot «escribirá el código para responder a sus solicitudes complejas en lenguaje natural, ejecutará ese código en un entorno aislado y utilizará los resultados para brindarle respuestas de mayor calidad».

Y el usuario «también puede cargar y descargar archivos desde y hacia Copilot, para poder trabajar con sus propios datos y código, así como con los resultados de búsqueda de Bing».

Entorno Python de Copilot

Del mismo modo, la compañía tecnológica anuncia que «el potente entorno Python de Copilot se ejecuta en un entorno seguro y aislado creado sobre Azure Container Apps», de tal manera que «proporciona entornos rápidos y aislados del usuario precargados con muchas herramientas y bibliotecas populares para ciencia de datos, como pandas, numpy, matplotlib, sklearn, flask y más para resolver problemas complejos».

Así, apunta que «puede combinar los datos a los que Copilot tiene acceso desde la búsqueda de Bing y la web con datos cargados en archivos para obtener información profunda y relevante, así como resultados atractivos e interactivos».

Finalmente, ha anunciado la comprensión de vídeo y preguntas y respuestas: copiloto en Edge. Según Microsoft, ahora el usuario de Copilot puede «resumir o hacer preguntas sobre un vídeo que estás viendo en Edge».

La Superliga League of Legends 2024 comenzará el 17 de enero su 25ª temporada

La Superliga de League of Legends, la competición oficial del juego de Riot Games que organiza la Liga de Videojuegos Profesional – LVP (GRUP MEDIAPRO), regresa el próximo 17 de enero con su histórica temporada número 25 que se podrá seguir cada miércoles y jueves en el canal de Twitch de LVP.

Redacción

La Superliga de LoL, según la nota de prensa de la LVP con fecha de 20 de diciembre de 2023, con su anterior denominación División de Honor, se puso en marcha en el año 2012, siendo una de las primeras ligas nacionales de League of Legends en el mundo.

Más de diez años después, la competición alcanzará su temporada número 25 en primavera de 2024, «un hito que tendrá diversas ramificaciones a lo largo del curso». Para ello, la LVP informa de que ha estrenado un logo "especial 25 temporadas" que acompañará a todos los contenidos históricos que se irán desvelando en las próximas semanas.

El primer contenido será un repaso histórico a las 24 finales de League of Legends nacional que ha organizado LVP: desde la primera final ganada por Smart People en marzo de 2012, disputada en un centro comercial en Madrid, hasta la última final jugada en el Palau Blaugrana de Barcelona, en agosto de 2023, en la que Movistar Riders logró retener su título de campeón ante BISONS ECLUB.

La programación especial de estas finales, comentadas por los casters y con información de cada una de ellas, empezará el próximo 24 de diciembre en el canal de Twitch de LVP y concluirá el 16 de enero, un día antes del arranque de la temporada 25.

Nuevos equipos en la Superliga de LoL 2024

Como señala la nota de prensa, el 17 de enero empezará la Superliga de primavera con tres nuevos aspirantes al título: el equipo zaragozano de ZETA, el conjunto valenciano de Ramboot y el madrileño de CASE Esports, campeón de la fase de ascenso, todos procedentes de la Superliga Segunda El Corte Inglés.

La liga de League of Legends mantiene el formato de sus últimas temporadas, aunque ahora se emitirá los miércoles y los jueves cada semana. La temporada regular acabará a mediados de marzo y la gran final se disputará en el mes de abril.

Según añade la LPV, «Movistar Riders rompió en 2023 la maldición de la nueva copa, por la que nadie conseguía retener el título de campeón, y logró salir victorioso en las temporadas de primavera y verano». De esta forma, los jinetes azules defenderán título en 2024 después de ver cómo otro de los máximos aspirantes al título, Los Heretics, salía campeón de la Iberian Cup, la última competición del curso.

Además de estos dos equipos y de ZETA, CASE Esports y Ramboot como caras nuevas, la Superliga contará con la participación de GiantX, Barça eSports, UCAM Tokiers, Rebels Gaming y Guasones.

"La Superliga es una de las primeras competiciones de eSports del mundo que alcanza las 25 temporadas. Desde LVP creemos que debemos poner en valor la historia de la Superliga, ya que ha sido un factor clave en el desarrollo del ecosistema europeo, pero también que debemos seguir cuidando a la comunidad española de LoL, construyendo historias alrededor de la competición, apoyando la expansión de los equipos y creando nuevas leyendas".

Jordi Soler, CEO de LVP

Google Cloud y Shopify amplían su alianza para usar en la plataforma de podcasts herramientas de Inteligencia Artificial

Google Cloud y Spotify han anunciado hoy jueves 16 de noviembre de 2023 una ampliación de su alianza estratégica para capitalizar su experiencia en infraestructura, datos, análisis y tecnologías de IA/ML. según informa Google Cloud en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación.

Redacción

Cada mes, la plataforma de Spotify da servicio a más de 574 millones de usuarios activos y, desde 2016, Google es su proveedor de nube preferido. En esta nueva fase, Spotify «explorará el uso de las herramientas de IA de Google Cloud para mejorar aspectos críticos de su plataforma», como los siguientes:

- Descubrimiento de contenidos: Spotify está explorando las posibilidades de los grandes modelos lingüísticos (LLM) para conocer mejor su biblioteca y aumentar la cantidad de metadatos que utiliza para proponer contenidos a sus usuarios.

- Recomendaciones personalizadas: Spotify también está estudiando formas de mejorar la experiencia de uso mediante el empleo de LLM, con el fin de determinar patrones en las preferencias de contenidos hablados de sus usuarios (como podcasts y audiolibros) y presentarles recomendaciones más novedosas e interesantes.

- Experiencias más seguras: Spotify también está explorando el uso de LLM para proporcionar experiencias más seguras e identificar contenidos potencialmente nocivos.

Según el comunicado, «Spotify comprende desde hace tiempo el potencial de la IA y lleva años invirtiendo en esta tecnología, como demuestra su plataforma de aprendizaje automático en Google Cloud. A fin de cuentas, el aprendizaje automático es la base de su capacidad para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios, en forma de listas de reproducción a medida».

Spotify y la capacidad de análisis de datos de Google Cloud

Aparte del potencial de la IA y los LLM, Spotify y Google Cloud «darán continuidad a su colaboración en ingeniería para amplificar la escala de la funcionalidad y la plataforma de soporte de Spotify», ya que la nota indica que «para Spotify, es muy importante capitalizar las posibilidades de análisis de datos que ofrece Google Cloud». De hecho, añade que «ya ha llevado a cabo campañas de éxito en esa línea, proporcionando a los creadores información y analíticas de utilidad para destacar en su plataforma».

Este comunicado incide igualmente en que «Spotify no es solo una empresa de streaming de audio; también es muy conocida dentro de la comunidad de desarrolladores por Backstage, un entorno de código abierto que permite crear portales para desarrolladores, y que ya utilizan más de 2.000 empresas de todo el mundo».

«Estamos muy satisfechos de seguir construyendo sobre una base tan sólida y de confianza como la que hemos establecido con Google Cloud. Google ha respondido a la evolución de nuestra tecnología con el compromiso de poner a punto la mejor plataforma posible para nuestros productos, impulsando además la innovación con las posibilidades de la IA generativa».

Gustav Söderström, copresidente, CPO y CTO de Spotify

«Backstage reduce la complejidad a la que se enfrentan los desarrolladores de forma cotidiana. En estos momentos, Spotify está explorando el uso de la IA de Google Cloud para simplificar aún más las tareas que consumen más tiempo a los desarrolladores, para que puedan concentrar sus esfuerzos en cosas más importantes, como escribir código de programación de alta calidad», explica la información ofrecida a los medios por Google Cloud.

«Con esta asociación ampliada, Spotify utilizará las herramientas de IA de Google Cloud para llevar a una nueva dimensión la experiencia de sus clientes. «Spotify es consciente del potencial que la IA puede aportar a su actividad. Juntos, seguiremos colaborando en el desarrollo de tecnologías innovadoras que les resulten beneficiosas».

Thomas Kurian, CEO de Google Cloud

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.

South Summit abre el plazo de inscripción para la Startup Competition 2024

Más de 1.000 startups de todo el mundo han participado a lo largo de las 11 ediciones de la Startup Competition de South Summit, con una tasa de supervivencia del 90% desde entonces. Todas estas startups participantes han generado más de 14.600 millones de dólares en inversión, más de 10.000 millones de dólares en ingresos y casi 50.000 empleos, así como más de 100 exits.

Redacción

Además, de entre las startups participantes han salido 7 unicornios, entre los que destacan Cabify, Factorial o JobandTalent, tal y como informa la organización del evento en una nota de prensa enviada a los medios de comunicación hoy lunes 4 de diciembre de 2023.

Este es el balance conseguido en la Startup Competition desde sus inicios en 2011, que también destaca por su carácter global. De hecho, de las startups participantes, «el 20% es de origen español, mientras que el 24% son europeas, el 21% de Latinoamérica, el 13% de Asia Pacífico, el 12% norteamericanas y el 10% africanas».

Tras estos «buenos resultados» ya está en marcha la Startup Competition 2024, cuyo plazo de inscripción concluye el próximo 31 de enero de 2024 y de la que saldrán las 100 startups más innovadoras del mundo.

Como sigue la nota de prensa, «las startups finalistas podrán dar a conocer sus proyectos ante los inversores de primer nivel y representantes de compañías internacionales presentes en South Summit Madrid 2024, co-organizado por IE University, que se celebrará del 5 al 7 de junio de 2024 en La Nave de Madrid bajo el lema Human by Design.

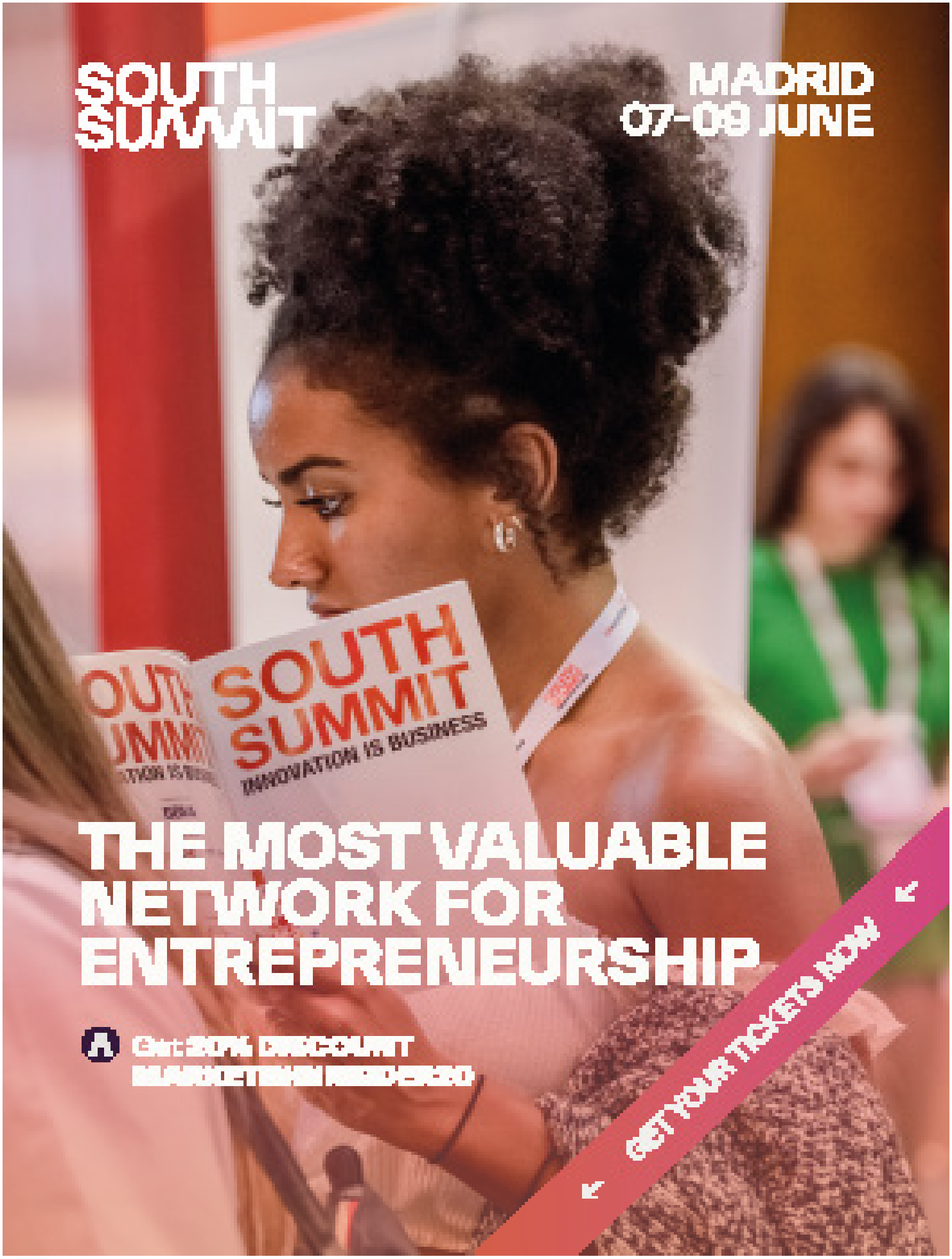
Tal y como finaliza el comunicado, 3n su anterior edición, South Summit Madrid 2023 reunió en La Nave a 20.000 asistentes del ecosistema emprendedor e innovador internacional, de los cuales 6.500 eran emprendedores, 2.000 inversores con una cartera de inversión de más de 326.000 millones de dólares y 650 eran speakers del más alto nivel.

Las startups interesadas en inscribir sus proyectos en la Startup Competition pueden hacerlo aquí: https://www.southsummit.io/startup-competition/

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

DES nombra a Alezeya Sánchez nueva Directora de Digital Business World Congress

Por: Redacción

DES - Digital Enterprise Show nombra a Alezeya Sánchez nueva Directora de Digital Business World Congress

DES – Digital Enteprise Show, el evento internacional de referencia sobre tecnologías exponenciales que celebrará su octava edición en Málaga del 11 al 13 de junio de 2024, ha nombrado Alezeya Sánchez como nueva directora de Digital Business World Congress. Así, Sánchez se pone a la cabeza «del mayor foro tecnológico europeo de nuevos conceptos y tendencias digitales, y toma el relevo a Nacho Villoch, que se mantiene vinculado con la función de Senior Advisor».

Redacción

Como informa el DES en una nota de prensa hoy martes 14 de noviembre de 2023, Alezeya Sánchez, que actualmente es socia directora de PKO Music Group, ha dedicado toda su carrera profesional al campo del marketing y la estrategia digital sumando más de 15 años de experiencia en diferentes agencias y empresas especializadas.

Asimismo, es exdirectora de la división de Consumo de IDG Communications España, compañía a la que pertenecen medios del sector como ComputerWorld o CIO Spain. Igualmente, es Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, centro del que también es profesora asociada.

Acerca de su nuevo cargo en DES, Sánchez destaca el "privilegio que es unirse a un evento como este" el cual "ha logrado posicionarse a nivel mundial como referente en transformación digital y tecnologías exponenciales aplicadas en diferentes negocios". Es por este motivo que reconoce aceptar con entusiasmo "el desafío de continuar fortaleciendo la posición del congreso a nivel global y de contribuir a crear un foro propicio para discutir y compartir conocimientos, casos de éxito, estrategias y soluciones que fomenten la digitalización empresarial y la conviertan en un activo competitivo".

Por su parte, Sandra Infante, directora de DES – Digital Enterprise Show, ha expresado su satisfacción por la incorporación de Alezeya Sánchez afirmando que "con su 'know how' y amplio conocimiento del sector, como del propio evento, seguiremos ofreciendo un contenido de altísimo valor liderado por referentes del ámbito tecnológico que resolverán, sin duda, las preocupaciones de los directivos que nos visiten".

Novedades del próximo Digital Business World Congress 2024

Como prosigue la nota de prensa, Alezeya Sánchez será la persona que liderará la octava edición de Digital Business World Congress 2024, «que reunirá a grandes expertos internacionales que se encargarán de inspirar a los empresarios en su camino hacia la óptima digitalización de sus compañías o áreas de negocio».

En cifras, serán más de 450 especialistas que compartirán "lo último de lo último en tecnologías disruptivas con una aplicación práctica para las corporaciones, pymes y startups, pero con un enfoque visionario" apunta la directora del congreso recién nombrada en el cargo.

Además, en cuanto a las novedades del congreso, Sánchez avanza que "vamos a trabajar para que haya diversidad, sorpresa, debate y primicias sobre lo que el futuro digital nos depara. Y lo haremos de la mano de empresarios y de escuchar el 'top of mind' de los gurús mundiales en tecnología, disrupción e innovación empresarial".

De este modo, «los gurús y empresarios pasarán por los ocho auditorios de la cumbre, donde se reflexionará sobre el potencial de las soluciones digitales que están siendo tractoras de la optimización de procesos, de la experiencia de cliente, y del desarrollo de modelos de negocio». Entre estas tecnologías, que coparán gran parte de la agenda del foro, se encuentran la IA Generativa, la analítica de datos, el 'multicloud', Blockchain, la AR/VR (realidad aumentada y realidad virtual), o la ciberseguridad, entre otras.

El Tourism Innovation Summit 2023 se clausura con la presencia de 7.384 congresistas durante sus tres días de duración

Sevilla ha clausuró en octubre de 2023 la cuarta edición de TIS – Tourism Innovation Summit 2023, la cumbre de innovación turística y tecnológica, con la presencia de 7.384 profesionales del sector que han descubierto las últimas tendencias que están definiendo un turismo más inteligente, sostenible y digital.

Redacción

Según informa la organización del evento en una nota de prensa, durante tres días, Sevilla, elegida Capital Europea del Turismo Inteligente 2023, «se ha convertido en el epicentro líder del turismo mundial con la presencia de 43 delegaciones internacionales provenientes de países como México, Ecuador, Francia, Portugal, Turquía, Estados Unidos, China, Sudáfrica, Noruega, Reino Unido, Francia, Italia, Grecia, Noruega, Canadá, Argentina o Eslovenia».

Así, el evento ha dejado un impacto económico de más de 20 millones de euros en la ciudad y bajo el lema Travel revolution takes off, TIS2023 ha sido el escenario donde se han presentado «las últimas innovaciones tecnológicas y las tendencias más disruptivas, se ha compartido conocimiento y estrategias, y se han establecido sinergias para reforzar la competitividad de la industria turística».

El encuentro internacional ha reunido a 198 firmas expositoras como Accenture, Amadeus, CitySightseeing Worldwide, Eurecat, Mabrian, Telefónica, CaixaBank, Convertix, PastView, T-Systems, Turijobs, UnBlock y Why Tenerife, que han presentado las últimas soluciones en áreas como inteligencia artificial, cloud, ChatGPT, business intelligence, realidad virtual y aumentada, web 3.0, ciberseguridad, big data & analytics, marketing automation, GIS, tecnología contactless o predictive analytics, entre otras.

Las claves de México: digitalización y cooperación público-privada

México, que ha recibido un reconocimiento como país invitado en TIS2023, «ha sido uno los grandes inspiradores de la tercera jornada del evento», como señala el comunicado de prensa. La ciudad de Monterrey, segunda más grande del país, ha presentado un modelo de éxito de cooperación entre sector público y privado que se traduce en la creación del Clúster de Turismo de Monterrey y el desarrollo de una innovativa aplicación móvil, Pasaporte Nuevo León.

Concretamente, el modelo, basado en la llamada triple hélice, promueve la cooperación entre agencias gubernamentales, ciudades locales (Monterrey y San Pedro), la industria del turismo y el mundo académico universitario. Este trabajo colaborativo ha visto la luz con la creación de dos proyectos digitales que han revolucionado el sector turístico de la región.

Pryectos del Clúster de Turismo de Monterrey

El primero es una aplicación móvil basada en tres ejes: el marketing de la ciudad, un modelo de comercio electrónico y el análisis de datos, según ha explicado Jorge Vasaro, subsecretario de turismo inteligente del gobierno de Nuevo León.

La app permite al turista conocer operadores, actividades, experiencias y eventos de la región y desde la misma plataforma, realizar la reserva y compra de estos productos. En este sentido, Jesús Guerrero, presidente del Clúster de Turismo de Monterrey, ha explicado que "con esta herramienta hemos ayudado a las empresas en el proceso de digitalización, permitiendo colocar sus productos en la plataforma".

Dasha es el segundo proyecto de éxito desarrollado por el Clúster. Se trata de un tablero digital que permite la visualización de los datos generados por la aplicación de forma entendible. "Datos que resultan de gran valor para la inteligencia turística y la toma de decisiones", ha asegurado Vasaro.

El representante del gobierno de Nuevo León ha anunciado, además, que estos proyectos forman parte de dos empresas de mayor envergadura: la creación del primer Observatorio de Turismo de Nuevo León, que aspira a entrar en la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo; y finalmente, una ilusión aún por concretar, la creación de un Hub de Innovación donde acoger los proyectos de competitividad, digitalización e innovación de Nuevo León.

Thanks Agency gana el Gran Effie 2023 por su campaña 'Sal de esa relación tóxica'

Por: Redac

Thanks Agency gana el Gran Effie 2023 por su campaña 'Sal de esa relación tóxica' para SAP México

Thanks Agency ganó ayer el Gran Effie en los Effie Awards México 2023 por su campaña Sal de esa relación tóxica para SAP México (SAP Business byDesign) y se coronó como la gran triunfadora de estos galardones, convocados por la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE) y que han contado con el Media Partnership de Marketing Insider Review. Además, los otros dos premios más destacados han sido los siguientes, como se ha publicado en la web oficial de los galardones, entregados ayer 22 de noviembre: PepsiCo México Foods es el Anunciante del Año (2 oros, 2 platas y 1 bronce), mientras que McCann Worldgroup México (3 oros y 1 bronce) se ha alzado con el galardón de Agencia del Año.

Redacción

Palmarés de los Effie Awards México 2023

La nota de prensa enviada a los medios por la organización del evento enumera que en esta edición del certamen se entregaron un total de 47 preseas, de las cuales 9 fueron de oro, 15 de plata y 23 de bronce. De manera que «este año, además, el compromiso y la creatividad de la comunidad publicitaria quedaron patentes en la amplia participación, que mostró un aumento de 18% en el número de inscripciones en 48 categorías diferentes». Además, sobre la entrega del Gran Effie a Thanks Agency, la nota explica que es determinado por el Gran Jurado, que este 2023 fue presidido por Lourdes Castañeda, Directora General Unilever México y Directora General Nutrición Latinoamérica Unilever, y conformado por representantes de marcas, agencias de publicidad, comunicación, investigación y medios e instituciones académicas. Este año, además, Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México & Miami, asumió la presidencia del Consejo Effie México.

Categoría Alimentos

Oro: Vector B / McCann Worldgroup por su campaña La gran guía de jochos y hamburguesas para Grupo Bimbo México. Agencias contribuyentes: Starcom Wordlwide México / McCann Worldgroup México / FCB México / Findasense

Bronce: Ogilvy & Mather México por su campaña 'P' de Philadelphia para Philadelphia (Mondelez Internacional México). Agencia Contribuyente: Spark México

Bronce: TERAN TBWA\ y Dentsu Creative México por su campaña Todos somos diferentes y está increíble para Yoplait Kids (Sigma Alimentos)

Categoría Business to Business: productos y servicios

Oro: Thanks Agency por su campaña Sal de esa relación tóxica para SAP México

Plata: Agencia Montalvo por su campaña Laura y Javier ara JCDecaux México

Categoría Impacto social positivo – marcas

Oro: McCann Worldgroup México por su campaña Museo de la Mentira para Animal Político. Agencias contribuyentes: Weber Shankwick / MRM México / Momnetum México

Plata: BESO BY LLYC por su campaña Sopa de Señas para La Moderna

Bronce: DDB México por su campaña DATATIENDA para WeCapital

Categoría Marketing estacional

Oro: Slap Argentina por su campaña Bold love para Doritos (PepsiCo México Foods)

Plata: OWAK Colombia por su campaña LOMOTIL Vuela en ventas con su campaña aeropuertos para LOMOTIL. Agencia contribuyente: OneVue México

Bronce: (anónimo) por su campaña Mantén encendida la llama para BIC. Agencias contribuyentes: Initiative / Goldfish / Cuadrante

Bronce: Ganem México por su campaña Ricolino Snow para Ricolino (Mondelez Internacional México)

Categoría Pequeños presupuestos

Oro: McCann Worldgroup México por su campaña Museo de la Mentira para Animal Político. Agencias contribuyentes: Weber Shankwick / MRM México / Momnetum México

Plata: OWAN Colombia por su campaña LOMOTIL Vuela en ventas con su campaña aeropuertos para LOMOTIL. Agencia contribuyente: OneVue México

Bronce: Agencia Montalvo por su campaña The Hack para Duolingo. Agencia contribuyente: Montalvo Gain

Bronce: Integer por su campaña Sirloin Stockade 30 años para Sirloin Stockade

Categoría Servicios de telecomunicaciones y tecnología

Oro: BBDO México por su campaña Que tu auto aporte para Uber México

Categoría Servicios y productos financieros

Oro: TERAN TBWA\ por su campaña Dale la vuelta a las tarjetas de crédito para BBVA México. Agencias contribuyentes: Mindshare México

Bronce: Publicis México por su campaña La TARJETA del Banco Nacional de México para Tarjetas de crédito Cibibanamex. Agencia contribuyente: Digitas

LLYC México y Amazon Ads firman una alianza para ofrecer clientes soluciones de publicidad programática «más completas y efectivas»

La firma global de consultoría Llorente y Cuenca (LLYC) avanza en su plan de MarTech y AdTech, llevado adelante por el área de Paid Media, logrando un partnership con Amazon para compra programática a través de su plataforma Amazon DSP, en el mercado mexicano, como ha anunciado en una nota de prensa con fecha de 6 de diciembre de 2023.

Redacción

Esta alianza permitirá ofrecer a los clientes «acceso a una plataforma de vanguardia con soluciones de publicidad digital más completas y efectivas». Gracias a la amplia variedad de inventario que ofrece Amazon DSP, los anuncios de los clientes de LLYC «podrán llegar a un público más amplio y segmentado». Además, las herramientas de análisis avanzadas de Amazon DSP le permitirán a LLYC «medir el rendimiento de sus campañas y optimizar las estrategias para obtener los mejores resultados».

Como sigue la nota, el trabajo con Amazon (este es el link a la noticia del estreno del anuncio de Navidad 2023 de Amazon, Joy Ride) no solo permitirá mostrar anuncios en su Marketplace, sino que también «abrirá un acceso a partners de Amazon y a canales como Twitch, lo que es especialmente importante para impactar a las audiencias más jóvenes o en Internet Movie Database (IMBD), sitio especializado en entretenimiento y que cuenta con audiencias perfiladas de alta calidad»,

Desde hace más de un año, el área de Paid Media en Américas «ha estado consolidándose como una unidad innovadora y centrada en los clientes». Por ello, concluye, «se trabaja constantemente en crear alianzas con medios y con herramientas líderes en el mercado».

"Este es el primer paso de una alianza sólida que esperamos se consolide y crezca junto con Amazon en el resto de América Latina, lo que nos permitirá estar entre las primeras agencias en capacidad de ofrecer el canal de programática de Amazon en la región".

Luis Manuel Núñez Maestre, Socio y Director de Estrategia en LLYC Américas

PepsiCo se alía con Endeavor para optimizar su canal de ventas tradicional con digitalización e Inteligencia Artificial

PepsiCo México anunció ayer jueves 14 de diciembre de 2023 por medio de una nota de prensa una alianza con Endeavor, organización líder global en el impulso de emprendimientos de alto Impacto, con el objetivo de transformar y optimizar su canal tradicional de ventas por medio de la digitalización y la inteligencia artificial.

Redacción

Según el comunicado enviado a los medios de comunicación, «el canal tradicional de ventas de PepsiCo México es uno de los más importantes para el negocio de la compañía en el país». Como parte de la atención a este canal, la compañía visita a cerca de un millón de clientes por medio de 18 mil rutas de distribución directa.

«Para realizar estas tareas al nivel requerido por una empresa líder en la industria, PepsiCo México ha desarrollado un complejo sistema de miles de rutas a las que les da seguimiento por medio de indicadores de eficiencia y excelencia en el servicio. Sin embargo, este sistema presenta desafíos importantes todos los días, dado su volumen y el cúmulo de variables y anomalías que pueden surgir durante su operación», explica.

Con el objetivo de simplificar la operación de dicho canal y optimizar el número de visitas a los tenderos, surgió ORIGIN, como apunta PepsiCo México, Anunciante del Año en los Effie Awards México 2023.

"Esta iniciativa busca ofrecer visibilidad y adecuado seguimiento a los desafíos operativos en logística de última milla; es decir, los últimos pasos logísticos para llegar al cliente final y entregar nuestros productos. Para ello apostamos por la innovación abierta y nos aliamos con Endeavor, en busca de una solución que tiene a la digitalización y la innovación como ejes".

Roberto Martínez, presidente de PepsiCo Alimentos México

Más información sobre ORIGIN, iniciativa de PepsiCo México

Por medio de un análisis profundo de los datos y mediante el aprovechamiento de algoritmos de machine learning e inteligencia artificial, ORIGIN «beneficiará a la compañía al habilitar la toma de decisiones y optimizar la gestión del proceso logístico de ventas», según las previsiones de la marca.

ORIGIN es la primera iniciativa del recién inaugurado programa de innovación abierta de PepsiCo, llamado Sales Open Innovation, liderado por el equipo de Transformación de ventas. Bajo este paraguas, se buscará incorporar, de manera constante, la innovación en la estrategia de ventas de la compañía. Además de los beneficios mencionados, «ORIGIN permitirá robustecer el soporte y los sistemas involucrados para que los vendedores del canal tradicional puedan alcanzar sus metas en el día a día».

El área de Transformación de ventas apostó por la innovación abierta después de tomar en cuenta los tres horizontes de crecimiento analizados por la consultora McKinsey, «en los que este tipo de colaboración es visto como una herramienta capaz de mejorar el núcleo del negocio actual». Al mismo tiempo, esta iniciativa fue concebida «como una fuente de creación de nuevos negocios internos y, a su vez, permite que las ideas y las nuevas oportunidades favorezcan un engranaje de crecimiento a futuro».

Endeavor, socio estratégico de PepsiCo México

En ese contexto, PepsiCo México afirma que «ha encontrado en Endeavor un valioso socio estratégico. Durante 25 años, este líder global en emprendimiento de alto impacto ha generado una transformación económica, social y cultural por medio del apoyo y la inversión en los emprendimientos más sobresalientes. Al cierre de 2022, los emprendimientos respaldados por Endeavor han generado más de cuatro millones de empleos y más de 50 mil millones de dólares en ingresos». Además, Endeavor «ha sido un actor clave para inspirar a jóvenes emprendedores, acompañarlos y potenciar sus esfuerzos con mentores, inversiones y conexiones estratégicas». Para concretar esta primera alianza con una startup que ofreciera la solución deseada, el equipo de Transformación de ventas de PepsiCo siguió un riguroso proceso de evaluación de la mano de Endeavor, como señala el comunicado de prensa. Tras analizar su portafolio global de startups, se eligieron a 40 finalistas para tomar el reto y posteriormente se realizaron sesiones con cada una de ellas hasta quedarse con 16. Las cinco mejores fueron evaluadas por el Comité Ejecutivo de PepsiCo, tras lo cual Simpliroute fue elegida como la propuesta idónea.

Telefónica Tech nombra a Alejandro Ramos nuevo Country Manager en Brasil

Por: Redacción

Telefónica Tech nombra a Alejandro Ramos nuevo Country Manager en Brasil

Telefónica Tech incorpora a Alejandro Ramos para asumir el rol de country manager de la compañía tecnológica en Brasil. Con este fichaje -Ramos es reconocido experto en ciberseguridad que formó parte de Telefónica entre 2016 y abril de 2023- Telefónica Tech «continúa potenciando sus capacidades en América para consolidarse como un actor clave para la transformación digital de las organizaciones locales y un referente en la prestación de servicios de ciberseguridad».

Redacción

Como informa Telefónica en una nota de prensa este miércoles 29 de noviembre de 2023, desde su nueva posición, Alejandro Ramos «desempeñará un papel clave en la prestación de servicios avanzados de ciberseguridad para los clientes globales, gracias a su experiencia y a los recursos que tiene destinados la compañía en este ámbito».

Ramos cuenta con una experiencia de más de veinte años en el mundo de la ciberseguridad. Tras iniciar su carrera profesional en SIA International y en ING España y Portugal, Ramos formó parte del equipo de Telefónica entre 2016 y abril de 2023 ocupando diversos puestos de responsabilidad.

Entre ellos, fue director de seguridad (CISO) de Telefónica y en 2019 se incorporó a la recién creada Telefónica Tech como director global de operaciones de ciberseguridad. Ahora, tras un periodo en El Corte Inglés como CISO, regresa a Telefónica Tech (este lunes ha nombrado a Rafael Arturo González Barboza nuevo Country Manager en México) para embarcarse a partir de enero en un proyecto internacional en uno de los países principales del Grupo como es Brasil.

"Volver a Telefónica Tech es volver al centro de la ciberseguridad a nivel internacional y estar donde todo ocurre. El mercado de la ciberseguridad en Brasil ofrece un enorme potencial de crecimiento por la mayor digitalización de sus organizaciones y por el creciente volumen de ciberataques globales. Contar con sólidas medidas de ciberseguridad y con asesoramiento de expertos es fundamental para que las organizaciones puedan afrontar su transformación digital con la mayor protección posible".

Alejandro Ramos, country manager de Telefónica Tech en Brasil

Más información sobre Telefónica Tech Brasil

Telefónica Tech cuenta en Brasil con más de 300 profesionales que trabajan de forma coordinada con los más de 6.200 que componen el equipo global. De ellos, 5.500 son profesionales de operaciones de ciberseguridad y cloud que atienden alertas y eventos de seguridad para proteger a las organizaciones.

Y, además, Telefónica Tech tiene un Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) en las instalaciones de Vivo en Brasil, desde donde se monitoriza y se protege a las organizaciones durante las 24 horas y todos los días de la semana, además de un Centro de Operaciones Digitales (DOC) con ubicaciones en Madrid y Colombia para poder prestar servicios de ciberseguridad en horario extendido a ambos lados del Atlántico.

Telefónica Tech desarrolla en Brasil soluciones tecnológicas para el segmento corporativo que comercializa en el país a través de Vivo. Ofrece soluciones cloud para migrar las cargas de trabajo a la nube, tecnología IoT para conectar los dispositivos, analítica avanzada para extraer el máximo valor de los datos obtenidos y servicios de ciberseguridad adaptados a las necesidades y tamaños de las organizaciones locales ('NextDefense' para las grandes empresas y 'Tu Empresa Segura' para el caso de las pymes).

Payless automatiza y personaliza las consultas de usuarios en su WhatsApp Business con Botmaker

Botmaker, la plataforma especializada en soluciones conversacionales impulsadas por Inteligencia Artificial, ha anunciado que Payless, el mayor minorista de calzado en Colombia, y que cuenta con una fuerte presencia en América Latina, seleccionó su plataforma de chatbots «para revolucionar la experiencia del cliente automatizando y personalizando en WhatsApp las consultas de los usuarios».

Redacción

Botmaker, la plataforma especializada en soluciones conversacionales impulsadas por Inteligencia Artificial, ha anunciado que Payless, el mayor minorista de calzado en Colombia, y que cuenta con una fuerte presencia en América Latina, seleccionó su plataforma de chatbots «para revolucionar la experiencia del cliente automatizando y personalizando en WhatsApp las consultas de los usuarios».

Según la nota de prensa que hemos recibido este mares 19 de diciembre de 2023, «el asistente virtual desarrollado por Botmaker maneja eficazmente las consultas de los clientes y los ayuda a seleccionar el calzado adecuado entre más de 80.000 opciones según sus preferencias de talla, estilo, color, material, entre muchas otras variables, gestionando un inventario siempre actualizado por el equipo de Payless».

A su vez, en varios puntos del recorrido, el chatbot tiene la capacidad de recomendar artículos complementarios o de mayor precio a los clientes para aumentar las ventas. En esta línea, en función de la geolocalización del cliente, «el chatbot lo deriva a un vendedor humano de la tienda física más cercana para cerrar la venta en la misma sesión de WhatsApp».

Entre los principales resultados obtenidos por Payless desde la elección de Botmaker para la automatización de su cuenta de WhatsApp Business (una de las redes sociales para empresas más recomendadas) par la atención al cliente, se destacan los siguientes indicadores:

- El bot automatizó el 65% de todas las consultas de los clientes a través de WhatsApp y redujo el tiempo promedio de respuesta en aproximadamente un 45%

- El chatbot demostró ser una herramienta exitosa: casi el 15% de los clientes que utilizaron el bot para realizar compras se convirtieron en clientes habituales.

- El chatbot de WhatsApp incrementó la satisfacción del cliente en un 80%

"Era crucial que nuestro chatbot ofreciera valor a los clientes más allá de una relación transaccional, asegurándonos de que las interacciones iniciales tuvieran como objetivo proporcionar información y orientación. También necesitábamos que todo este contexto se compartiera adecuadamente con los vendedores de nuestra tienda física más cercana para cerrar la venta. La plataforma Botmaker nos permitió desarrollar nuestra estrategia al 100% y alcanzar resultados asombrosos".

Diana Cardona, Head of Ecommerce Latam en Payless

"El bot ha permitido mejoras importantes tanto a nivel interno como para los clientes. Para los clientes: al automatizar, al permitir que los clientes se autogestionen, al dar respuestas más ágiles, al conocer más al grupo objetivo personalizamos más la experiencia, mejoramos la atención, aumentamos las ventas y los tiempos de respuesta".

Natalia Caballero, Head of Sales en Botmaker Colombia

Los usuarios de tarjetas de crédito Bancolombia Visa pueden pagar con reloj con la solución Garmin Pay

Los usuarios de tarjetas crédito Bancolombia Visa pueden realizar pagos desde sus muñecas usando la solución de pagos sin contacto Garmin Pay, tal y como informó la compañía en una noticia publicada en su web el pasado 23 de noviembre de 2023. Con unos pocos pasos, los tarjetahabientes Bancolombia Visa pueden acceder fácilmente a Garmin Pay desde su reloj Garmin compatible con esta tecnología para hacer compras en todos los comercios donde sean posibles los pagos sin contacto.

Redacción

Los usuarios de tarjetas crédito Bancolombia Visa pueden realizar pagos desde sus muñecas usando la solución de pagos sin contacto Garmin Pay, tal y como informó la compañía en una noticia publicada en su web el pasado 23 de noviembre de 2023.

Con unos pocos pasos, los tarjetahabientes Bancolombia Visa pueden acceder fácilmente a Garmin Pay desde su reloj Garmin compatible con esta tecnología para hacer compras en todos los comercios donde sean posibles los pagos sin contacto.

Antes de hacer su primera compra con Garmin Pay, los usuarios de Bancolombia deben agregar una tarjeta de crédito Visa a la billetera de la aplicación móvil Garmin Connect™. Una vez inscrita pueden pagar, «solo será necesario ingresar un código, seleccionar la tarjeta desde la billetera digital de su Garmin y acercar su muñeca al punto de pago para completar la transacción».

Los pagos asociados a Garmin Pay usan la tecnología de Visa Token Service, «es decir que la información sensible de la tarjeta –como el número, la fecha de expiración y el código de seguridad– es reemplazada por un número virtual exclusivo de cada dispositivo (token) y asociado con un código de seguridad dinámico único por transacción. Así, cada pago está protegido con varias capas de seguridad para evitar el fraude».

"Nos emociona entregarle a nuestros consumidores y clientes de Bancolombia otra manera de pagar sobre la marcha. Tener la posibilidad de realizar pagos fácilmente, sin la necesidad de un celular o una billetera, es una funcionalidad que nos alegra que los consumidores con un estilo de vida activo puedan acceder".

Matt DeMoss, director senior de ventas para Garmin en América Latina

"Hemos trabajado por crear un ecosistema de pagos que habilite de diversas formas el uso y disponibilidad del dinero. Celebramos que ahora se sume a nuestra oferta de pagos la billetera digital de Garmin con las tarjetas Visa Bancolombia. Vivir la experiencia de pagar simple y sin contacto es una evolución que asegura bienestar en la relación de los clientes con su plata en el día a día".

Cristina Arrastía, vicepresidenta de Negocios de Bancolombia

"Desde Visa confiamos en que la habilitación de los pagos sin contacto con dispositivos Garmin no sólo es un paso importante para el mercado colombiano, sino que además les permite a los usuarios realizar sus pagos como más se ajuste a su estilo de vida de manera segura, rápida y conveniente. Los pagos digitales toman cada vez más fuerza en el país, por eso seguimos trabajando en ofrecer alternativas de pago, para que más personas y negocios prosperen".

Adriana Cárdenas, gerente general para Visa en Colombia

ACHAP se transforma en Empresas Creativas de Chile

Por: Redac

ACHAP se transforma en Empresas Creativas de Chile, una asociación para agrupar a todas las industrias creativas del país

Después de 73 años de historia, la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP) ha anunciado su transformación «hacia un colectivo más amplio, colaborativo, moderno e inclusivo: se trata de Empresas Creativas de Chile, que nace para atender las nuevas demandas del mercado, la sociedad y aumentar su aporte a la economía».

Redacción

Después de 73 años de historia, la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP) ha anunciado su transformación «hacia un colectivo más amplio, colaborativo, moderno e inclusivo: se trata de Empresas Creativas de Chile, que nace para atender las nuevas demandas del mercado, la sociedad y aumentar su aporte a la economía».

Como explica en una nota de prensa que hemos recibido hoy martes 19 de diciembre de 2023, esta nueva asociación «busca convocar a todos los sectores involucrados en el ecosistema de la comunicación comercial y la creación de soluciones creativas para negocios, empresas y marcas (en cualquiera de sus formas), tales como el mundo audiovisual, música, publicidad, diseño gráfico, experiencias inmersivas, videojuegos & eSports, desarrollo de contenidos y la inteligencia de mercado, entre muchas otras industrias».

Entre sus primeras acciones de Empresas Creativas de Chile, «la cámara pondrá a disposición de sus socios un sistema de medición y mejora continua de cumplimiento, cuyo objetivo es elevar los estándares empresariales, en mira de construir confianza, reputación y sostenibilidad en el sector creativo».

"La economía creativa constituye una de las áreas productivas con mayores tasas de crecimiento en la última década: representa el 3% del PIB mundial, emplea a más de 30 millones de personas y genera un ingreso estimado de US$2.250 millones. Con este paso, queremos construir y garantizar un ecosistema de empresas creativas sostenibles y relevantes para la sociedad, las personas y el mercado moderno, con un indiscutido impacto positivo para la actividad económica del país".

Andrea Matte, presidenta de Empresas Creativas de Chile

Shop! Chile galardona a Nestlé, Coca-Cola Andina o Henkel en los Shop! Awards 2023

El pasado 20 de octubre, Shop! Chile, Filial de Shop! Association, principal asociación de Retail y Shopper Marketing a nivel global, realizó la ceremonia de premiación del certamen Shop! Awards 2023, galardones en los que reconoció a «las principales acciones e implementación en términos de innovación y conexión con Shoppers y Compradores de distintas campañas nominadas».

Redacción

El pasado 20 de octubre, Shop! Chile, Filial de Shop! Association, principal asociación de Retail y Shopper Marketing a nivel global, realizó la ceremonia de premiación del certamen Shop! Awards 2023, galardones en los que reconoció a «las principales acciones e implementación en términos de innovación y conexión con Shoppers y Compradores de distintas campañas nominadas».

Dentro de los ganadores de esta nueva edición del certamen, destacan grandes empresas y marcas, tanto locales como multinacionales, además de agencias de Trade Marketing que nominaron sus casos al único certamen de reconocimiento global que se realiza en Chile en el ámbito de Trade, Shopper y Retail Marketing, tal y como recoge ANDA Chile en una noticia publicada el 26 de octubre y que reproducimos ahora en Marketing Insider Review.

Entre las principales categorías premiadas destacaron principalmente las de Alimentos, Snacks & Golosinas, Bebidas No Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas, Campañas Estacionales y Home Improvement, donde Nestlé ganó trofeo de Oro con McKay.

Por su parte, Coca-Cola Andina logró premio de Oro con su campaña de Johnnie Walker, además de un trofeo de Bronce por Coke Creations. Embonor obtuvo trofeo de Bronce por su acción de retornabilidad, mientras que Brandisplay un galardón de Plata con su campaña de Mattel Día del Niño. Por otro lado, la empresa Henkel obtuvo 2 trofeos de Plata y Bronce con acciones referidas a Vuelta a clases y activación de su marca Agorex. Watt's obtuvo trofeo de Oro a través de su marca Wasil e ICB un trofeo de Plata con su campaña de Don Juan.

Al igual que en su edición anterior, el jurado de los Shop! Awards 2023 estuvo integrado por un panel de consultores en shopper marketing, expertos en el ámbito de la publicidad, asociaciones relacionadas, académicos del mundo del marketing y Retail y ejecutivos con vasta trayectoria en áreas comerciales y dirección global de negocios.

"Este reconocimiento busca destacar el esfuerzo de los distintos participantes que integran la cadena de valor del Shopper y Trade Marketing. Dado el contexto actual en términos del comercio, es crucial que las marcas logren conectar en forma efectiva y eficiente con los shoppers y compradores, transformando cada interacción en una venta de productos o servicios. Las compañías que logren excelencia en términos de atraer a potenciales compradores podrán construir un negocio saludable en el corto y largo plazo"

Sebastián Villalobos, Director ejecutivo y gerente general de Shop! Chile.

Fababella Retail lanza su campaña de Navidad 2023 con IA en tiendas para que los clientes canten y bailen junto a Chayanne

Falabella Retail presentó el pasado 5 de diciembre de 2023 su jingle para la campaña de Navidad 2023, Feliz Navidad para Todos, interpretado por el cantante puertorriqueño Chayanne. Y en esta oportunidad, ofrecerá en sus tiendas una experiencia interactiva con inteligencia artificial para que sus clientes puedan interactuar con el artista por medio de tecnología de cómputo e impresión de HP.

Redacción

Falabella Retail presentó el pasado 5 de diciembre de 2023 su jingle para la campaña de Navidad 2023, Feliz Navidad para Todos, interpretado por el cantante puertorriqueño Chayanne. Y en esta oportunidad, ofrecerá en sus tiendas una experiencia interactiva con inteligencia artificial para que sus clientes puedan interactuar con el artista por medio de tecnología de cómputo e impresión de HP.

De esta forma los clientes podrán sacarse selfies, cantar el jingle navideño junto a Chayanne o conseguir un saludo personalizado del artista, escaneando un código QR o ingresando a www.navidadfalabella.cl, como indica la noticia publicada por la Asociación Nacional de Avisados de Chile (ANDA) y que reproducimos ahora en Marketing Insider Review.

Durante la presentación del jingle, la presidenta del fans club "Chicas de Calipso", María Isabel Rojas, afirmmó que "es una experiencia única que nos permite acercarnos más a nuestro ídolo boricua. Estamos muy contentas y agradecidas de que Falabella Retail y HP nos permita vivir esta instancia estará en Santiago y otras regiones del país".

La activación de la campaña de Navidad 2023 de Falabella Retail (con el hashtag #NavidadChayanneFalabella) estará disponible desde el viernes 1 hasta el domingo 24 de diciembre en 27 tiendas del país, con nueve cabinas y 18 tótems. Entre ellas destacan Falabella Alto Las Condes, Mall Arauco Maipú, Costanera Center, Parque Arauco, Mall Plaza Oeste,Mall Plaza Vespucio, Mall Plaza Antofagasta, Mall Plaza La Serena y Mall Plaza Trébol. La experiencia también estará en tiendas de Falabella Colombia, añade la noticia.

Recordamos que, precisamente, Chayanne fue el protagonista del anuncio de Navidad 2022 de Falabella y realizada por la agencia Dittborn & Unzueta.

«Entregar una experiencia de servicio innovadora en nuestras tiendas es parte de nuestro sello y uno de los objetivos que a diario nos proponemos para sorprender a los clientes. Queremos que la gente viva la Navidad en Falabella y por eso este año quisimos hacer un especial regalo. Gracias a la inteligencia artificial, quienes nos visitan podrán interactuar con Chayanne, emblemático rostro de nuestra campaña navideña, que todos esperan con ansias" explicó el

Juan Diego Valdés, Gerente corporativo de Marketing y Sostenibilidad de Falabella Retail

"Para amplificar y complementar estos espacios nos hemos encargado de la tecnología, ofreciendo productos de nuestro ecosistema HP, tales como el HP Victus, HP Spectre, HP Notebook Pavillion, así como la impresora HP Smart Tank 580 para impresiones inteligentes, brindando una experiencia interactiva e intuitiva a través de las cabinas y tótems disponibles. Estamos felices de participar en este lanzamiento y esperamos que vengan a vivir esta gran experiencia".

Nicolás Estrada, Consumer Manager Chile de HP

ASECH y Mercado Libre firman un convenio estratégico para potenciar el emprendimiento chileno

La Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH) y Mercado Libre firmaron un convenio estratégico que tiene como objetivo proporcionar apoyo logístico, profesional y herramientas para que los emprendedores de chilenos «puedan llevar a cabo de mejor manera su trabajo», tal y como publicó la Asociación Nacional de Avisadores de Chile este pasado martes 21 de noviembre de 2023.

Redacción

La Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH) y Mercado Libre firmaron un convenio estratégico que tiene como objetivo proporcionar apoyo logístico, profesional y herramientas para que los emprendedores de chilenos «puedan llevar a cabo de mejor manera su trabajo», tal y como publicó la Asociación Nacional de Avisadores de Chile este pasado martes 21 de noviembre de 2023.

Así, la noticia en la que nos basamos para este artículo señala que desde la firma de comercio electrónico explican «que esta alianza estratégica con ASECH abrirá oportunidades significativas para las pymes en Chile, proporcionándoles acceso a una amplia gama de recursos y capacitaciones que permitirán fortalecer diversos emprendimientos en el mundo del comercio electrónico».

Lo que incluye cursos de capacitación, apoyo logístico, promoción conjunta, participación en eventos y el acceso a las herramientas tecnológicas de Mercado Libre.

"En Mercado Libre queremos seguir impulsando los negocios de los emprendedores y las pymes de Chile, ya que son el corazón de nuestra empresa. Vamos a poner a disposición de ellos todo nuestro conocimiento, tecnología y herramientas para que puedan desarrollarse en el comercio digital y avanzar a paso firme y esperanzador. Entendemos los diversos desafíos que enfrentan los emprendedores día a día, y tenemos a disposición todo un ecosistema digital para guiarlos y entregarles apoyo permanente. Esta alianza refuerza nuestro compromiso de fomentar el espíritu emprendedor y contribuir al crecimiento y éxito de las pymes en Chile».

Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador

Como sigue la noticia publicada por la ANDA, en la actualidad, en Mercado Libre en Chile venden más de 35.000 empresas, pymes y emprendedores, lo que representa el 80% de las ventas de la plataforma. Una de las características más importantes «es que este sitio online brinda la posibilidad de que miles de emprendedores de Chile puedan formar un exitoso negocio de manera fácil y segura».

Además, señala que los beneficios de Mercado Libre para los emprendedores chilenos incluyen:

Las pymes no tienen que pagar un arriendo por un local físico, lo que reduce mucho los costos fijos
Las publicaciones en el sitio son gratuitas y solo se paga comisión cuando se genera una venta
pueden acceder a una vitrina digital que posee el mayor tráfico de e-Commerce en Chile
La compra está protegida
Los consumidores pueden pagar en 6 y hasta 12 cuotas sin interés en productos seleccionados, recibiendo el vendedor el total de la compra en la primera cuota
Cuentan con un subsidio en el costo de envíos con tarifas planas a todo Chile.

"Cuando los emprendedores encuentran valor agregado para sus negocios, siempre confían y esa es la señal que estamos dando con esta alianza. Potenciar los negocios de nuestros asociados con capacitación, apoyo logístico y tecnología para que desarrollen el comercio digital con herramientas, es necesario para hacer crecer a las pymes y emprendedores de nuestro país. Nos sentimos muy contentos de tener a Mercado Libre en nuestra red de alianzas".

Jorge Welch, presidente de ASECH

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