

LA CREATIVIDAD COMO ELEMENTO DE INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN



Madrid
School of
Marketing

msmk

Madrid
School of
Marketing

msmk

La creatividad como elemento de innovación y diferenciación

MADRID SCHOOL OF MARKETING
C/ Príncipe de Vergara, 43 - 28001 Madrid
T(+34) 91 781 69 62

Prohibida toda reproducción total o parcial de los textos, dibujos, fotografías, gráficos de esta publicación, cualquiera que sea el medio de reproducción a utilizar, sin la autorización expresa de MSMK - Madrid School of Marketing

Imágenes descargadas de los bancos de imágenes

- <http://pixabay.com>
- <http://www.freepik.es>
- <http://www.freeimages.com>

Índice



○ Marketing creACTIVO: crear para activar

4-8

○ **Jose Cantero**



○ La belleza está en el ojo del observador

9-12

○ **Alexia de la Morena**



○ La experiencia de cliente digital: el pasillo de experiencia de cliente en un comercio electrónico

13-16

○ **Txema Fernández**



○ Comunicación inteligente para alcanzar el corazón, el cerebro y el alma de los públicos

17-19

○ **Juan Antonio Ibáñez Cuenca**



○ ¿Necesitas storytelling en tu proyecto?

20-21

○ **Chus Santos**



○ La prometida transformación digital

22-24

○ **Clara Ávila**



○ Experiencias creativas de marca

25-28

○ **Javier Cortecero**



○ Musicidad, la música como estrategia publicitaria de engagement

29-33

○ **Cande Olmos**



○ ¿Conoces las últimas innovaciones en marketing? 15 ideas para inspirarte

34-38

○ **Ángel Alba**



○ El patrocinio en las estrategias de marketing de las empresas

39-41

○ **Ruth Enríquez Llorente**



Jose Cantero

Director y docente del Máster en marketing creativo y comunicación visual en MSMK. Socio Director de Arteting; consultoría en Marketing y Turismo Experiencial. Le gusta más definirse como arquitecto de experiencias de marca auténticas.

Igualmente es formador en marketing experiencial, emocional y contenidos y conferenciante internacional, especializado en marketing y turismo experiencial, marketing de contenidos, gestión de la experiencia de cliente y branded content experiencial en sectores retail, turismo y ocio y entretenimiento.

Ha tenido responsabilidades en el área de marketing en empresas como SystemPool del Grupo Porcelanosa y UniqueSpa.

Su pasión es el arte y el marketing y cómo hacer converger estas dos disciplinas y ponerlas en valor en el actual contexto competitivo de las marcas.



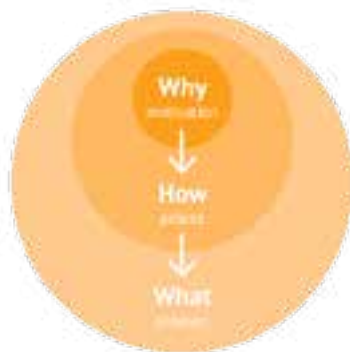
@josecantero

Marketing creACTIVO: crear para activar

“El 100% de las organizaciones saben qué hacen, algunas saben cómo lo hacen, pero muy pocas saben el porqué lo hacen”

Teoría del Círculo de Oro de Simon Sinek

Hace unos meses descubrí la teoría del Círculo de Oro de Simon Sinek, escritor y consultor que escribe sobre el liderazgo. Su teoría es extremadamente simple y nos desvela su importancia a través de tres simples palabras: **qué, cómo y porqué.**



Según el autor, estas tres palabras encierran la clave del éxito de las marcas en el actual mercado competitivo y en el contexto del liderazgo directivo profesional. Se centra en responder, el por qué algunas organizaciones y líderes son capaces de inspirar, mientras otros no pueden.

Cuál es el propósito, la causa o la creencia que nos lleva a tomar cierta decisión para crear y activar cualquier proyecto en la vida profesional y personal.

El consumidor actual NO compra lo que uno hace

Sinek apunta también que el consumidor no compra lo que uno hace o cómo lo hace, sino el “*porqué*” uno lo hace. Él utiliza un ejemplo, poco original, eso sí, pero muy esclarecedor como el de Apple.

Comenta que las **marcas saben qué hacen, cómo lo hacen, pero muy pocas saben realmente porqué lo hacen**. Y el porqué lo hacen es lo verdaderamente importante para el consumidor: cuál es el propósito, con qué fin, con qué creencia, por qué creamos y existimos como marca, qué aportamos a la sociedad.

En el caso de Apple, argumenta que ellos sí saben por qué lo hacen:

La esencia de Apple: “En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del status quo, creemos en un pensamiento diferente.”

Sinek detalla: *¿cuándo se darán cuenta las organizaciones que más del 80% de las decisiones de compra están basadas en las emociones y no en la razón?* Que las decisiones de compra están basadas en las emociones y sentimientos no es nada nuevo.

Las decisiones basadas en emociones necesitan de una activación memorable de marca

Las marcas de éxito en el mercado crean un nuevo status quo, pero no se olvidan de que activar una diferente y memorable experiencia de marca es también imprescindible.

Su teoría me sirve de inspiración para argumentar mi reflexión, ya que realmente creo que las marcas hoy necesitan efectivamente un porqué y apostar por un marketing **creACTIVO** con el que activar experiencias de marca.

Un marketing que CREA y ACTIVA experiencias. Donde quiero reflexionar es precisamente en el escenario clave que toda decisión de compra necesita. En realidad, el escenario es el espacio donde se CREA y desarrolla la experiencia de marca y en el marketing experiencial lo denominamos activación de marca, que no es otra cosa que cumplir con la expectativa de lo que somos o prometemos, en el largo y tortuoso camino de puntos de contacto que cada cliente actual o potencial tiene con nosotros.

Y para ello me valgo de la teoría y reflexión de Siné y, parafraseando, me pregunto, si realmente las marcas saben y son conscientes de por qué y para qué hay que activar experiencias que en algún determinado momento serán consideradas por el consumidor como únicas; otras veces, auténticas y en las menos ocasiones, memorables.

Porque la activación de experiencias de marca no es ni más ni menos que la capacidad que tiene una marca de hacer vivir al usuario/cliente/comprador lo que es, además de hacerle entender porqué y para qué se intenta proporcionarle de una experiencia memorable, en el momento adecuado y con el medio adecuado

Todo para llegar al estatus de memorable: digno de ser recordado y compartido.

El marketing creACTIVO: el gran aliado de la activación de experiencias de marca memorables

“Todo el mundo tiene cámara de fotos, pero no todo el mundo tiene mirada”

Con esta frase, ciertamente lapidaria, comienza el prólogo del libro de Juan José Millás, *El ojo de la cerradura*. El libro recoge los textos publicados a lo largo del mes de agosto de 2006 en ‘El País’. 31 instantáneas aparecidas en el diario durante los meses anteriores, se convierten en la excusa inicial para los 31 artículos a modo de micro-relatos excepcionales que componen el libro.

Como destaca Millás, no todos tenemos la mirada precisa para descubrir las luces o las sombras, para dar con el punto de vista preciso y así convertir cada instantánea en una mirada única y auténtica.

De igual forma, todas las marcas quieren activar y generar experiencias memorables, pero no todas tienen la actitud y aptitud para hacerlo, o mejor dicho, la mirada con el enfoque emocional y experiencial para hacerlo

El marketing actual necesita en el contexto actual de una mirada que yo llamo creaACTIVA. Una apuesta comunicativa para “generar experien-

MARKETING

cias" que ayuden a emocionar y contextualizar el consumo de su producto de forma memorable; mejorar la gestión de la experiencia de cliente a través del marketing experiencial, que considero, el brazo creativo de la gestión de la experiencia.

Siete Miradas para activar creACTIVAMENTE

Aquí dejo un resumen de siete miradas. Todas con un enfoque emocional.

1.- La mirada para involucrar: mira de qué forma debes involucrar; que ángulo es el preciso para conectar con las emociones del usuario pero sobre todo en el momento adecuado.

2.- La mirada inmersiva: mira al consumidor y piensa la forma de hacer que la experiencia sea transversal para impactar en todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes. De la inmersión hay que pasar a la absorción como estado de concentración mental tan intenso que se pierde la conciencia del mundo real con el resultado de una mayor alegría y satisfacción. Apuesta en algún momento por la inmersión en sensaciones.

3.- La mirada debe ser intensa: la experiencia debe ser corta e intensa en el tiempo, pero con impacto emocional de larga duración y para ello ha de llegar al corazón, siendo única, auténtica y memorable.

4.- De mirada individual a social: las experiencias a veces deben ser individuales, a menudo en un one to one y tiene que ser percibida así, sin intermediarios entre el usuario y la marca. Además, hay que sacar el máximo partido a la



relación “uno a uno” y “customizar” los mensajes y las experiencias. Hay que tener en cuenta que cada experiencia es diferente.

Pero también deben existir miradas sociales o de socialización. En otras palabras, las marcas tienen que considerar la socialización, lo que implica hacerse consciente del entramado social que rodea al consumidor para plantear experiencias grupales que enriquezcan su vivencia.

5.- La mirada hacia la innovación: Es fundamental aplicar al máximo la innovación, que no es otra cosa que valentía y creatividad para romper esquemas y plantear experiencias verdaderamente disruptivas.

6.- La mirada del detalle y la sorpresa: la experiencia de marca no es más que el conjunto de mínimos y pequeños detalles, en la mayoría de las ocasiones, y que en conjunto conforman una gran experiencia y es el ADN de lo que la marca es y quiere ser. Una relación de marca se construye también con la sorpresa, con lo inesperado, con pensar que esto lo han realizado desde el corazón, así le otorgaremos un significado, un valor y un compromiso sostenible en el tiempo.

7.- La séptima mirada la describes tú: en este artículo no hay ejemplos. Es una reflexión conceptual. Escuché decir a uno de mis maestros de la creatividad, Santiago Rodríguez, que un

ejemplo es un patrón a seguir. Pero los patrones están a merced del tiempo que los crea y destruye. Por ello, no te aportará nada, prefiero que reflexiones sobre los conceptos y despierten en ti, la inquietud creadora para generar nuevas y poderosas experiencias creativas.

Si pusiera ejemplos caería en la tentación de detallarte experiencia de marca, con acciones fabulosas, virales, con alto presupuesto y realizadas por grandes marcas.

Así que ya sabes, todo el mundo tiene cámara de fotos, pero no todo el mundo tiene la mirada *creATIVA para emocionar al consumidor. Seguro que tú sí tienes mirada.*

Mira, enfoca y dispara creATIVAMENTE.





Alexia de la Morena

Es periodista y neuropsicóloga especializada en Marketing, Publicidad, Comunicación y Psicología de Ventas.

Experta en Neuromarketing, Marketing Estratégico, Sensorial y Experiencial, licenciada en Neuropsicología (Facultad de Psicología UNED) y en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid). Además es EXMBA por el Instituto de Empresa 2011 y obtuvo la Beca Honorífica Comunidad de Madrid, mérito Talento Femenino del Instituto Hune, galardón mujeres con Liderazgo Directivo programa LIDERA (CAM), beca de investigación Banco Santander y Programa de Mentoring IE Business School, entre las más relevantes.

Ha desarrollado su experiencia profesional en el ámbito de la consultoría en marketing, estrategia y planificación, resolución de conflictos, comunicación empresarial interna y externa, innovación de producto, branding de marca, hábitos de comportamiento del consumidor y medios de comunicación.

En la actualidad, combina la labor docente en escuelas de negocio y universidades en España y como asesora de comunicación interna y externa con entidades institucionales y medios de comunicación para varias marcas.



@Alexiablues

La belleza está en el ojo del observador

¿Sabes dónde se encuentra el Aha o Momento EUREKA de nuestra creatividad? Soluciones para una publicidad eficiente

Hasta hace poco sabíamos que la belleza innovadora está en la mente y en el ojo del observador y que si lo imaginas, ¡puedes crearlo! Hoy día gracias a los avances de la neurociencia conocemos cada vez más misterios de la mente

humana. Como por ejemplo, ¿por qué se produce el momento EUREKA o dónde se sitúa en nuestro cerebro la creatividad, la innovación o la intuición?

A continuación te lo desvelamos... Según varios autores como Kounios y Beeman (2008) el momento ¡Aha! en cada uno de nosotros se produce cuando descubrimos nuevas soluciones; ideas



que nos hacen desarrollar un universo de posibilidades. Y sabemos dónde se producen, el área secreta es la zona de la circunvolución temporal superior al estar estimulada. Asimismo, el resto de áreas del cerebro están implicadas en el proceso creativo como un Insight global en el que nuestras ideas se conectan y fortalecen a través de 'chispazos eléctricos' interconectados que nos generan increíbles pensamientos. Tan solo al día generamos entre 60.000 y 70.000 pensamientos (NSF), así que imagina todos los momentos ¡Aha! que puedes crear. Si no fuera así, no tendríamos la capacidad neuroplástica de todo nuestro cerebro. Porque, ¿caso te has preguntado todo lo que puedes aprender a lo largo de tu vida?

"El cerebro no envejece nunca de sabiduría, somos nosotros los que dejamos de activarlo con nuevos retos".

En este contexto, curiosamente recibimos más información de la que creemos pero cada uno de nosotros percibimos el mundo de forma distinta y única. Ahora bien, ¿sabes todo lo que eres capaz de percibir de una idea? Depende sin lugar a dudas de nuestra atención, motivación e interés. Por esta razón, por dar un ejemplo académico para expertos, no siempre funciona la publicidad.

Te ponemos a prueba...¿recuerdas las publicidades que has visto hoy desde que has salido de casa? Si es afirmativa tu respuesta ¿Cuántas recuerdas? ¿Cuáles?

Por este motivo es necesario conocer y entender al consumidor para identificar cuáles son sus preferencias y necesidades basadas en sus propios intereses y motivaciones según como percibe simbólicamente el mundo.

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL HA MUERTO

¿Te has preguntado alguna vez por qué la publicidad no funciona?

Imagina que estás en medio de la ciudad cerca de una multitud de personas de las cuáles probablemente no sepas nada... Tan sumamente cerca y tan lejos de ti... un extraño en un entorno común... Si lo piensas fríamente, ¿qué sabes de esa persona? Es lo que muchas marcas saben de nosotros, motivo por el que la mayoría de las estrategias de marketing tradicional no son eficientes al plantearse desde la intuición. Afortunadamente hoy, gracias a las nuevas investigaciones en neuro-marketing y al mejorar la eficiencia publicitaria y las acciones relacionadas con las observaciones y mediciones del comportamiento del consumidor (behavioural science), se reducen los altos riesgos en este sentido. Y es que no debemos olvidar que es el sector con mayores fracasos, que ascienden a más del 90% de sus lanzamientos, y que de los que sobreviven ni tan siquiera el 8% superan los dos años.

El resultado es que tan solo se recuerda el 2% de los mensajes publicitarios. Para remediarlo, la nueva tendencia de las marcas es generar grandes experiencias y poner al cliente en el centro del negocio agradeciéndole su tiempo, dinero y energía. La estrategia clave pasa a ser producir emociones en cada cliente que vayan más allá de la entrega de sus productos y servicios gestionando inclusive el impacto de las emociones en el proceso de diseño. Sin embargo, la necesidad más importante de todas las marcas es conocer al consumidor para identificar los parámetros emocionales que deben estar en el diseño, desarrollo y lanzamiento de mercado como parte de la insignia publicitaria.

El avance y apoyo de la neurotecnología se convierte en imprescindible en el marketing y la publicidad como aliado para mejorar la comunicación con el consumidor. El neurodiseño, tanto *on* como *off* line, así como en el *packaging* y el mensaje publicitario para generar atención, interés, emoción, recuerdo y reconocimiento de marca. Las marcas más conocidas, por ejemplo, aquellas que nos han acompañado generando impactos publicitarios -leads- en cada uno de nosotros a lo largo de nuestra vida tienen una mayor valencia e intensidad emocional lo que genera mayor compromiso -*engagement*- y fidelización de marca.

Algunos de los hallazgos más interesantes de la neurociencia pueden ayudar a que la respuesta que generen expertos bien documentados y cualificados sean eficientes. Unas líneas de investigación relevantes:

- 1/ Hombres y mujeres no sienten lo mismo. Pero, ¿son las mujeres más emocionales que los hombres? Por esta razón no se puede construir de la misma forma la publicidad para hombres que para mujeres, sino que debe adaptarse a su target de mercado.
- 2/ Diestros y zurdos no tienen las mismas habilidades e inteligencias. ¡Correcto! Cada uno de nosotros desarrollamos distintas inteligencias múltiples, por eso se nos dan mejor unas cosas que otras.
- 3/ Las personas con un cerebro izquierdo dominante son más realistas, analíticas, prácticas, organizadas y lógicas, y las del lado derecho del cerebro más creativas, apasionadas, sensuales, poéticas, de gran intuición y sensibi-

lidad. Entretanto, la neurociencia descubre que la creatividad se basa en la “construcción de simulaciones mentales dinámicas” basadas en experiencias pasadas personales, como las utilizadas durante los recuerdos, que proyectamos hacia el futuro o en general al imaginar perspectivas alternativas y escenarios presentes, cuya red está involucrada en la cognición social. Por ejemplo, cuando estamos imaginando lo que otra persona está pensando, esta red se mantiene cuando el cerebro está activo. La imaginación involucra áreas profundas dentro de la corteza prefrontal y el lóbulo temporal (regiones mediales), además de la comunicación con las diversas regiones externas e internas de la corteza parietal (Buckner, 2012).

Recomendaciones como experta creativa teniendo en cuenta nuevas investigaciones de mercado, la innovación, la creatividad y el factor de la empatía del usuario en el contagio de hábitos:

- 1/ Estudia el mercado.
- 2/ Observa el comportamiento del consumidor y el entorno.
- 3/ Construye un diseño experimental para probar tus hipótesis.
- 4/ Realiza pruebas y experimentos con prototipos y usuarios en entornos reales para un desarrollo adecuado a las expectativas de tus clientes.
- 5/ Conoce mejor a las personas e identifica porqué se producen esas emociones para definir con mayor precisión los Insights de tu proyecto.
- 6/ Analiza y mide la respuesta de los usuarios antes, durante y después del lanzamiento y puesta en mercado de un producto o servicio. Hoy los costes son menores, así que ya no hay excusa.

Referencias bibliográficas:

- J Neurophysiol. 2012 Oct;108(8):2242-63. doi: 10.1152/jn.00270.2012. Epub 2012 Jul ... Choi EY(1), Yeo BT, Buckner RL.
- Misiego, F, De la Morena, A (2015). ¿Compras con el corazón o con el cerebro? Neuromarketing, Sensory y Neuromanagement para mujeres y hombres curiosos. Madrid: Editorial Rasche.



Txema Fernández

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Cantabria y Máster en Dirección Comercial y Marketing en ESADE.

Txema acumula más de 15 años de experiencia profesional en empresas multinacionales como Millward Brown, Deloitte y Grant Thornton, donde ha desarrollado funciones tanto creativas como de estrategia, fundamentalmente comercial y de marketing. Además está muy familiarizado con el entorno emprendedor. Con 27 años creó una empresa de vending y en la actualidad es consultor freelance especializado en marketing digital, experiencia de cliente, estrategia comercial y desarrollo de negocio.



@txemanet

La experiencia de cliente digital: el pasillo de experiencia de cliente en un comercio electrónico

La experiencia de cliente está de moda. Así empiezo todos los artículos que escribo. Después de tres años escribiendo esta frase, cada vez estoy más convencido de que es incierta. Las modas son pasajeras y la experiencia de cliente parece estar cogiendo su sitio dentro de los planes estratégicos y operativos de las empresas. Los presidentes de las principales compañías del IBEX 35 cada vez hablan más de ello.

Un ejemplo claro es el BBVA, el banco que quiere liderar a nivel mundial la transformación digital de un sector que su propio presidente considera

obsoleto. En un evento virtual en streaming que tuvo lugar en pasado 3 de junio para compartir la estrategia del banco con más de 40.000 empleados de todo el mundo, su presidente, Francisco González, dejó claro su visión con una frase al comienzo de la charla: ***“El futuro pasa por mantenernos en el centro de la relación con el cliente”***.

Para ello, una de las seis prioridades establecidas en la estrategia del banco para los próximos años es **establecer nuevos estándares de experiencia cliente**. Su flamante consejero delegado “digital”, Carlos Torres, profundizó en esta idea y

destacó la importancia de conocer al cliente, *“ofreciendo soluciones que ofrezcan valor añadido con el objetivo de ser líderes en todas las geografías en lo que a satisfacción del cliente se refiere”*.

El banco que quiere liderar la transformación digital a nivel mundial también quiere liderar la satisfacción de sus clientes a través del valor añadido estableciendo nuevos estándares en la experiencia que aportan a sus clientes. **Cada vez está más claro que ambos conceptos, experiencia de cliente y transformación digital, deben ir de la mano.**

Esta fue mi intención en la sesión que impartí el 22 de febrero en el Máster en Marketing Creativo & Visual Communications de Madrid School of Marketing.

Les propuse a los alumnos que juntos hiciéramos el mapa de experiencia de cliente de un comercio electrónico, uniendo de esta manera ambos conceptos, destacando la venta online en esa transformación digital que cada vez

más está obligando a las empresas a tener más canales de venta para adaptarse a la evolución de las necesidades de sus clientes. Llegará un momento en el que si no vendes a través de internet estarás prescindiendo de una importante cantidad de clientes potenciales.

En un ambiente muy distendido, con unos fabulosos alumnos del máster que tenían claro el eminente sentido práctico que queremos darle a todas las sesiones, nos pusimos manos a la obra.

El primer paso que debemos hacer a la hora de desarrollar un pasillo de experiencia de cliente es ponernos en la piel del protagonista de esta escena, el cliente. En la práctica se hace a través de workshops con grupos de clientes segmentados para recopilar los diferentes pasos que van dando en el transcurso de una acción con nosotros. Pero en este caso lo hacemos como lo hacemos en una etapa previa con los empleados de una empresa, normalmente responsables de diferentes departamentos.



Los momentos de la verdad en un comercio electrónico

Para ello dejamos claro **tres escenarios en los que tendrá lugar nuestra experiencia de cliente: antes, durante y después**. ¿De qué?, os estaréis preguntando más de uno. El referente temporal de nuestro mapa de experiencia de cliente será el objetivo que buscamos con nuestro análisis, que no es otro que la compra en nuestra página web. Por eso nuestros escenarios de análisis fueron los siguientes: antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

Y a partir de ahí comenzó la tormenta de ideas guiada para ir determinando todos y cada uno de los pasos que va dando el cliente de nuestro comercio electrónico de moda. Antes de ir a la tienda online destacaron los pasos que da el cliente al **buscar en Google o a la hora de reaccionar a la publicidad** que aparece en las páginas donde navego. Un paso interesante que salió relucir en esta etapa fue el primer momento donde nace todo y que surge de la necesidad primaria del consumidor ¿Quiero comprarme algo de ropa?

Durante la estancia del usuario en nuestra tienda online destacaron todo lo que tiene que ver con la **información que la tienda proporciona del producto y la ayuda que le proporcione para resolver dudas**. Los alumnos se pusieron en el papel y estuvieron hablando las dudas que surgen al cliente con la elección de la talla correcta, así como consejos de estilismo.

Finalmente, después de la compra lo más destacable, como no podía ser de otra manera, **fue la entrega del producto**, haciendo especial hincapié en el tiempo de espera. Y lo que me resultó cuanto menos curioso es que **exploraron bastante el uso que el cliente daba al producto y su satisfacción del cliente con el mismo**.

Después de este ejercicio les di a todos los alumnos tres pegatinas de tres colores. Les pedí que situaran las pegatinas de color verde en **aquellos momentos que consideraban más importantes**. Así mismo les solicité que colocaran las pegatinas de color rojo en **aquellos momentos que les provocaba más dolor o quebraderos de cabeza**. Y por último les pedí que coloraran las pegatinas amarillas en **aquellos momentos que “ni fu ni fa”**, es decir que si no existieran no los echarían de menos.



Es el momento de establecer los touchpoints

Después de ver todos los pasos que da el cliente antes, durante y después de su compra en nuestra tienda online, es el momento de **determinar las acciones que nosotros llevamos a cabo, junto a las herramientas que utilizamos, para dar respuesta a todos y cada uno de los momentos** que hemos determinado en la fase anterior. En la jerga del sector es lo que denominamos con el término anglosajón “touchpoints” o “puntos de contacto”.

En un primer ejercicio deberíamos mostrar **los puntos de contacto que actualmente estamos trabajando con una descripción pormenorizada de cada una de ellos**. En esta descripción se detalla en que consisten las herramientas que utilizamos, cómo se llevan a cabo, qué hace

que se pongan en marcha y, algo que es muy importante, quién es el responsable del mismo.

En una segunda reflexión tendremos que determinar **aquellas acciones que podemos llevar a cabo en aquellos momentos en los que no existe respuesta por nuestra parte** o que debido a la intensidad del momento (los más importantes y los que causan más dolor) nuestra respuesta debería ser mucho más contundente. La profundidad de esta reflexión será la misma que en el primer ejercicio, aunque en esta parte necesitaremos una mayor participación de los departamentos a los que requeriremos su colaboración.

Como una imagen vale más que mil palabras, creo que os será de mucha ayuda para profundizar en esta reflexión contemplar el resultado de nuestro ejercicio en la realización de un mapa de experiencia de cliente en una tienda online de moda.





Juan Antonio Ibáñez Cuenca

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos, con especialidad en comunicación 2.0 por la Universidad Rey Juan Carlos. Comenzó su carrera como periodista en diversos medios (Cadena SER, Localia TV, Telecinco) para dedicarse posteriormente a las relaciones públicas y el marketing llegando a ser director general de la agencia SPC Comunicación (grupo Síntesis SPC, red internacional Dentsu).

Ha trabajado para multitud de organizaciones como Fundación ICO, ISMS Forum Spain, Red.es, APEP, Escuela de Organización Industrial (EOI), Círculo de Bellas Artes de Madrid, Teatro Auditorio de San Lorenzo de El Escorial (Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid), Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, BDO España, Coperfil, Endesa o Serunión Elicor, entre otras.

Ha creado la agencia lcom 360 y el proyecto de divulgación "Saber Más" (web + radio). Ha publicado varios libros, incluyendo la novela "Con canciones de amor y sexo". También es investigador colaborador sobre nuevas tendencias de la comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos, con publicaciones acreditadas en prestigiosas revistas académicas como *El Profesional de la Información* o Telos.

Comunicación inteligente para alcanzar el corazón, el cerebro y el alma de los públicos

Después de que Al y Laura Ries manifestaran *"La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas"* han pasado muchas cosas, empezando por que Apple ya hace publicidad de sus nuevos productos... ¿Por qué ha muerto Steve Jobs? No es casualidad, desde luego, pero todo cambia, se adapta y evoluciona. Y así debe ser.

¿Diríamos que alguna herramienta de comunicación está por encima de otra? Yo nunca lo haría. Es más, el contexto actual del marketing y la comunicación requiere reforzar esa visión global.

Si algo caracteriza nuestro mundo es la interdependencia, el dinamismo y, por tanto, la cri-

sis permanente. Podríamos entrar de lleno en múltiples perspectivas, partiendo de lo que han implicado el desarrollo tecnológico, los avances científicos, los cambios sociales, la sociedad del conocimiento... Pero de lo que hablamos en el fondo es de un cambio de paradigma, donde es difícil sistematizar, por ser caótico, impredecible, de cambios continuos y acelerados. Donde pensamiento, razón, emociones, realidad y virtualidad están conectados. De todo esto el marketing y las relaciones públicas no son ajenas.

Como herramientas facilitadoras de reputación, notoriedad, marca y ventas; el marketing y las relaciones públicas siempre vivieron entrelazadas. A veces enredadas de cualquier manera o en competición directa. Y otras bien ensambladas y jugando su papel de forma sinérgica. No en vano son formas útiles que las organizaciones tienen para crear puentes con sus públicos. Hoy más que nunca estas disciplinas no pueden trabajar de forma independiente, más bien tienen que configurar o, mejor dicho, ser un todo.

El marketing y las relaciones públicas son partes componentes de un edificio que crean una arquitectura de comunicación coherente y sólida. Hoy les exigimos además que, como los grandes rascacielos japoneses, deban ser capaces de ser flexibles ante el diario terremoto de la crisis permanente que es seña de identidad de nuestro tiempo. La competencia debe convertirse en creatividad. Y complementarse ésta con técnicas, *expertise*, trabajo profesional y el conocimiento científico, incluyendo la neurociencia, que nos descubre día a día pequeños detalles del funcionamiento de nuestro cerebro, la diana de nuestras acciones de comunicación.

Gracias a la neurociencia hoy conocemos el enorme valor de las experiencias y emociones en el pensamiento humano y la toma de decisiones. Y esto es vital en nuestro trabajo. Hemos aprendido a que los humanos somos bastante menos racionales de lo que pensábamos y queríamos imaginar. Pero es pertinente destacar que tampoco somos seres dominados por la emociones, inestables e irracionales. Eso no. La comunicación organizacional debe dirigirse tanto a nuestro cerebro racional como al cerebro emocional. Es ahí donde las relaciones públicas han demostrado su enorme eficacia a lo largo de su historia. Ahora lo sabemos mejor. Y es ahí donde su potencial presente y futuro es extraordinario.

A pesar de los cambios, hay que dejar claro una cosa, la materia en cualquier estrategia de relaciones públicas sigue siendo la misma de cuando Ivy Lee escribió su famosa declaración a principios del siglo XX: información relevante y no publicitaria. *"Distribuimos noticias que son tan importantes para el público tenerlas como para nosotros hacerlas circular"*. Esto es así tanto si las relaciones públicas actúan como una herramienta más de marketing para la promoción (relaciones públicas de marketing) o si son analizadas como disciplina. Con ellas impactamos a la vez y muy fuertemente en el cerebro racional y emocional, consiguiendo con eficacia y credibilidad la interiorización por parte de los públicos de nuestros valores y compromiso.

Con las relaciones públicas no nos quedamos el momento "guau" que consigue sorprender y llamar la atención en un evento, por ejemplo, sino que con creatividad creamos sinergias con

el marketing y/o experiencias que generan respuestas emocionales positivas hacia la marca, en cuyo procesamiento también participan a nivel cerebral tanto su emocional amígdala como su racional neocórtex. Solo influimos de verdad y de forma perdurable si nuestro público cambia o mantiene su actitud hacia nosotros, en su libertad e inteligencia. Por eso podemos llegar más fácilmente a ese “entendimiento mutuo” ideal entre organización y públicos del que hablan Grunig y Hunt en su manual clásico de relaciones públicas.

Al y Laura Ries no estaban equivocados en afirmar que las relaciones públicas ya eran, son y serán cada vez más potentes en el ámbito de la promoción del marketing. En cualquier caso,

las relaciones públicas deben evolucionar, ampliarse y mejorar para activar mejor los objetivos conscientes y no conscientes de nuestros públicos. También tendrán que ir integrándose más y mejor en el alma de la empresa como función directiva que es. El motor de toda la maquinaria es la creatividad y su sinergia con un marketing también actualizado al nuevo paradigma, que a su vez conozca de la eficacia y utilidad de las viejas y nuevas técnicas de las relaciones públicas. En resumen, es necesario desarrollar un pensamiento 360 para alcanzar el corazón, el cerebro y el alma de los públicos. Así podremos conseguir una actitud positiva y entendimiento mutuo entre organización y sus públicos, e incentivar en el target la compra. Apple sí, pero Mercadona sigue sin hacer publicidad.

Fuentes informativas 2.0

En ocasiones, erróneamente, se ha simplificado el trabajo de relaciones públicas con las relaciones con los medios de comunicación y el envío de notas de prensa. A pesar de que sus herramientas y funciones en las organizaciones van mucho más allá del gabinete de prensa, lo cierto es que esta técnica tradicional sigue siendo primordial por su gran eficacia y ejemplifica muy bien el valor de las relaciones públicas. Los medios periodísticos, sean offline u online, siguen siendo prescriptores y generadores de valor por su pretendida selección informativa, objetividad, credibilidad, prestigio y trabajo en pro del interés público. Sin embargo, no hay duda de que no necesitamos tanto la mediación de la prensa como antaño, entre otras cosas porque las empresas e instituciones también pueden convertirse en medio informativo gracias a su web, redes sociales y otros canales propios. A través de ellos las organizaciones pueden ser capaces de dar noticias y conversar con sus diferentes públicos.



Chus Santos

Vivo de lo que me vino por defecto (¿Defecto?):

intuición, creatividad, dinamismo, buen humor, ganas de emprender, de inventar cosas, de motivar y de dirigir a la gente.

A eso dediqué mis años de estudio, liderando todo tipo de grupos y actividades académicas paralelas, consiguiendo no tener ninguna titulación. Y eso, a pesar de haber estudiado los cursos comunes de Filosofía y Letras en Oviedo, un curso en La Sorbona, en París, tres en Ciencias de la Información, en la Complutense ... Sin hablar de la música, el francés y el inglés.

Increíblemente, existían profesiones donde podía encajar y así fui co-guionista de cine, directora de casting, producer, copy, directora creativa ejecutiva, asesora política, planner estratégico, profesora de máster y consultora de marketing y comunicación.

He montado cinco empresas. La más exitosa, "Frank y Cía", agencia de publicidad especializada en franquicias. Y la más innovadora, "Materia Gris", la primera boutique creativa que se abrió en Ecuador.

Total, que si hay un hilo conductor de todo lo que he hecho bien, está definido por el concepto "storytelling": decir a la gente lo que tiene que decir y cómo.

Y hasta aquí hemos llegado.



@chusantos

¿Necesitas storytelling en tu proyecto?

Ya lo tienes. Quieras o no, conformas un relato que transmites, una historia que te acompaña, que has construido tú o que te la han construido, tanto da. Mucho más que el color del cristal con que se mira, la realidad cambia según se cuenta.

Escuchando a los críticos de música, literatura, cine, teatro, pintura... parece a veces que están hablando de obras diferentes, por la distinta manera como la definen. ¿Recuerdas lo de que cada uno cuenta la feria según le fue en ella? Esa vivencia, esa experiencia, marca una realidad diferente.

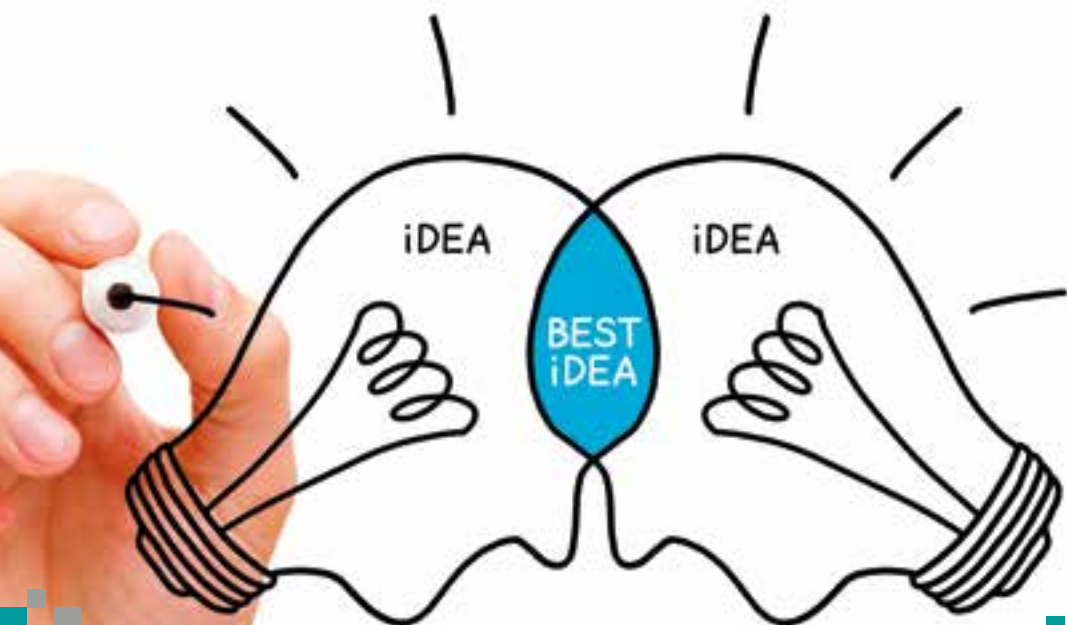
Si la historia que estás contando es coherente o no con tu personalidad, si te sirve para que te conozcan como tú quieres, si se comprende, si “trabaja” a tu favor o si por el contrario es imposible y te perjudica, es lo que hay que analizar y corregir en su caso.

¿Cómo estás construyendo el relato? Muchas veces me preguntan si me gusta el logo que han hecho para su empresa. No sé, digo yo, ninguno es bueno o malo, depende de cual sea la personalidad de la marca y si la representa. ¿Quiere ser práctica, cercana, sin complicaciones? ¿Por qué se cuenta, entonces, con tantos símbolos y una historia tan larga detrás del nombre? Esa sobrecarga sería buena para emitir otro tipo de comunicación, representando a una empresa tradicional, elaborada, reflexiva, que se toma su tiempo para actuar, porque ahí radica su valor, pero no para tu marca.

Decía Al Ries que el marketing no es una batalla de productos sino de percepciones. En eso hay que trabajar. La percepción que se tenga sobre un producto (o candidato político o marca personal o empresa) depende de cómo se haya construido el relato y cómo se instale en la mente de los “consumidores”.

Ahí radica el término “posicionamiento” que también creó Ries con su entonces socio Jack Trout.

Este concepto de posicionamiento no es como antiguamente decíamos, refiriéndonos a la situación del producto en los lineales de los grandes supermercados o, como denominamos ahora en el SEO, al lugar en que aparece la marca en los buscadores, no. El posicionamiento es la creencia que mantenemos sobre algo según nos lo hayan contado. Ese relato se construye con una historia cargada de emoción, con storytelling.





Clara Ávila

Es consultora de Marketing Digital y trabaja actualmente como responsable de contenido digital en Save the Children.

Antes de este proyecto, ha trabajado en The Cocktail para grandes marcas como Kellogg, Kutxabank y Leroy Merlin entre otras.

Es docente, conferenciante y bloguera. Ha dado clases en Foxize, KSchool, Madrid School of Marketing, en el máster en el Instituto Superior de Arte, Universidad Europea de Madrid, Escuela Superior de Marketing de Alicante (ESUMA), ESTEMA, Escuela de Negocios y Fundación telefónica



@ClaraAvilaC

La prometida transformación digital

Hace varios años empecé a trabajar en el sector cultural. Era un sueño hecho realidad, estaba tan atada a la cultura, y en concreto al teatro, que poder colaborar en su desarrollo, era algo que simplemente me hacía feliz. Pero la tarea fue ardua, yo acababa de terminar mis estudios y me encontré un sector que, en ocasiones, hacía las cosas “porque siempre se habían hecho así”.

Es no siempre es malo: si las cosas ya se han probado y se sabe cuál es la mejor forma de realizarlas no hay que caer en eternas innovaciones. Aspectos como las ventas, la programación de un teatro, los márgenes de beneficio que se

obtienen... cada uno tiene su estrategia más o menos probada, que habla de cómo trabajan y acaban diferenciándose de los demás. Sin embargo, cuando nos referimos a lo que tiene que ver con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), hacer lo de *siempre* es sinónimo de haberse quedado atrás. No puede ser de otra forma.

La prometida transformación digital parece que no termina de calar en el sector y eso suele ser por dos aspectos principales: un desfase tecnológico y un mal uso del contenido online.

Plataformas desfasadas

Si tienes la misma web que hace tres años deberías de plantearte revisarla. **El consumo de contenidos ha variado**, el cómo los usuarios entran y navegan desde una web y, sobre todo, desde dónde. **El consumo de internet a través del móvil crecerá un 27,7% este año**, impulsando un crecimiento del 1,4% el crecimiento general de medios. Así lo afirma el informe 'Previsiones sobre el Consumo de Medios', publicado por Zenith. Sí, has leído bien, un 28% este año. A eso súmale lo que ha pasado en los últimos tres años y empieza a pensar que tu web debería ser responsive.

Un contenido responsive es aquel que se puede consumir igual desde cualquier tipo de pantalla. No tienes que hacer zoom porque la web adapta, tanto elementos como tipografías, de cara a poder facilitar el consumo de contenido desde cualquier dispositivo. No lo confundas con un sitio web mobile, que lo único que crea es una visualización del contenido distinta si lo consumes desde un móvil.

Pero lo sé, el presupuesto para el desarrollo tecnológico que existen en las empresas del sector cultural es escaso. Por eso, más allá de justificarlos la necesidad de invertir en soluciones tecnológicas, os hablaré de las soluciones económicas que podéis implementar. En la actualidad, el 26,4 por ciento de todas las webs del mundo - y un **59,4 por ciento de las que usan un gestor de contenidos-**, están hechas con WordPress, un sistema sencillo, económico y con muchas opciones de integración con distintos sistemas de venta. Wordpress te puede permitir tener una web que favorezca el

consumo de contenido y la conversión a venta por menos de lo que te imaginas.

Contenido mal planificado

La mayor parte del contenido que se genera suele realizarse desde departamentos de comunicación y con un claro enfoque mediático. Si bien es cierto que el conseguir una amplia difusión en medios nos ayuda a dar visibilidad a nuestros productos, éste no debería ser el único objetivo que buscamos.

Desde el contenido online desde nuestros medios propios somos capaces de dar una mayor profundidad a nuestros productos y así ganar consideración. Esta consideración no solo nos ayudará de cara a generar más ventas, sino que nos puede apoyar en la fidelización, en conseguir ventas recurrentes.

De cara a crear estrategias de contenidos debemos fijar las categorías o tipos de contenidos adecuados. Para asegurarnos que el contenido realmente es el que más me interesa, siempre fijo dos criterios principales que las categorías deben cumplir:

- **El contenido debe ser interesante para el usuario:** esto es algo que podemos medir, bien sea con la tasa de engagement, el tráfico que llevamos desde un email o el tiempo que un usuario pasa consumiendo dicho contenido en una web.
- **El contenido debe reforzar mi estrategia:** no solo vale que el usuario esté interesado, sino que además queremos que ese contenido esté alineado con mi propuesta de valor.

Una vez definido qué va a decir mi marca, debo centrarme en cómo se lo voy a hacer llegar al usuario.

Son muchos los canales que nos pueden ayudar en la difusión de estos contenidos, las estrategias de inbound marketing nos ayudan a que mi propuesta de valor llegue gracias a los medios propios, a los usuarios. Los principales a valorar en una estrategia de marketing de contenidos son:

- **El email:** una correcta estrategia de email marketing puede hacer que tu mensaje llegue al usuario directamente. Eso sí, no debemos ceñirnos solo a las clásicas newsletter o refritos de contenido, debemos ser capaces de contar historias que despierten el interés del usuario.
- **Las redes sociales:** un lugar donde los usuarios pasan cada vez más tiempo y que nos sirve de punto de contacto con el usuario final.

- **Los buscadores:** el estar posicionado en la primera página de Google marca la diferencia entre que compren tu producto u otro. Por eso debemos plantearnos crear contenidos que sean estratégicos y nos ayuden a mejorar nuestro SEO.

- **Los medios pagados:** porque ni las redes sociales son gratuitas, ni debemos confiar solo en las estrategias de posicionamiento en buscadores. Una correcta combinación entre medios propios, ganados y pagados, hace que nuestras estrategias de difusión sean más exitosas.

Todo esto de una manera coordinada y que haga que se refuercen unos con otros. No hay que elaborar planes de contenido por canal, sino multicanal.

La prometida transformación digital no siempre parece llegar, sin embargo, con menos recursos de los que creemos, podemos hacer que nuestra marca o negocio incremente las ventas y sea capaz de mostrar su valor diferencial a los usuarios.



Javier Cortecero

Ingeniero de formación pero no de corazón. Apasionado del marketing y la publicidad, scout, aprendiz empedernido y culo inquieto por naturaleza. Tras mi paso por una consultora, decidí dedicarme a lo que más me apasionaba, el desarrollo del pensamiento creativo, y además, aplicarlo. Fue entonces cuando cambié mi trabajo de consultor en creatividad e innovación por mi propio proyecto empresarial bajo una agencia de acciones creativas de marca y formación en creatividad.

Docente en varios másters de la Cámara de Comercio de Valladolid, docente en programas de innovación social en la Universidad de Valladolid así como en otras entidades nacionales e internacionales. Este camino me ha llevado a desarrollar proyectos creativos en la rama de la búsqueda de empleo y emprendimiento coordinando la Lanzadera de empleo de Madrid Retiro. Mi lema es *"Ir más allá del más de lo mismo"* por ser la base de la creatividad y siempre tengo algo claro: *"Para molar, hay que sudar"* ya que las cosas no se consiguen sin un esfuerzo previo.



@jcortecero

Experiencias creativas de marca

Sota, caballo y rey. ¿Cuántas veces hemos pensado esta frase cuando hemos acudido a un evento o hemos sido partícipes de alguna acción de marketing preparada por una marca? O, ¿cuántas veces hemos visto una acción publicitaria en la calle y nos hemos quedado igual que estábamos? En este post lo que vamos a hacer será recorrer las claves que consideramos esenciales para llevar a cabo una acción (evento o activación)

que dé como resultado una experiencia de marca creativa.

Para no perder tiempo, en mi opinión, una experiencia de marca creativa tiene que **transmitir el mensaje de una marca de una forma novedosa, sorprendente, que incite a la participación y que entretenga logrando generar un recuerdo positivo de la misma y que todo**

ello se traduzca en un lazo de unión entre consumidor y marca que influya a la hora de la toma de decisiones a lo largo del proceso de compra.

Por empezar por el principio, este tipo de acciones pertenecen a la **rama del marketing denominada BTL**. (Below The Line). Esto quiere decir que de forma directa no compran espacios en medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias) para publicitar una marca (lo que sería el marketing Above The Line), sino que son un complemento perfecto para ellos. Es decir, utilizan medios no convencionales para un nicho mucho más pequeño que provoquen repercusión en los medios de comunicación tradicionales. Y para ello, el componente esencial es la creatividad. Dentro de esta disciplina estarían marketing directo, marketing en el punto de venta, marketing de guerrilla, eventos, etc.

Una vez situadas de donde vienen las experiencias creativas, lo siguiente sería definir qué es una experiencia de marca. Una **experiencia de marca creativa** es dar vida de forma intencionada a las promesas que una marca hace a su público objetivo mediante un **conjunto de acciones en vivo que estimulan los sentidos de las personas y consigue como resultado generar lazos de unión con la misma**. Y es que además, con este tipo de acciones lo que conseguimos es generar **mayor notoriedad de la marca**, porque previamente, se ha generado un recuerdo positivo en la cabeza de las personas que la han vivido directa (participación) o indirectamente (visualización del resultado en algún medio o red social).

Ya hemos visto que este tipo de acciones son no convencionales y enfocadas a un nicho mucho más pequeño. Pero ahora bien, ¿cuáles son los ingredientes para generar que esa experiencia obtenga unos resultados esperados para la marca?

1 Creatividad. Es la columna vertebral de la experiencia de marca. Cuando hablamos de utilizar las experiencias de marca en publicidad, hablamos de transmitir un mensaje hacia un determinado target. Para ello, al tratarse de una acción en vivo necesitamos atraer su atención de una forma que no parezca que se les está vendiendo un producto de forma descarada. Por eso es vital la creatividad. **Necesitamos sorprender** a las personas que son objeto de participar en la acción. Es fundamental captar su atención a través de un envoltorio que envuelva el mensaje que se quiere emitir **de una forma original y diferente**. No es lo mismo abordar directamente a una persona mediante un flyer o similar, que mediante un contenido que le aporte un determinado valor. Cuanto más personalizemos la experiencia, más vamos a poder **favorecer las conexiones sensoriales y emocionales** entre marca y consumidor.

Un ejemplo de esto sería la experiencia de marca que llevaron a cabo desde la productora **20th Century Fox** cuando presentaron la película "La vida de Pi" en París. Decidieron sorprender a las personas que iban a ver el preestreno de la misma, transformando una piscina en un cine para que la gente viviera una experiencia única relacionada con la esencia de la película.



O por ejemplo, la aerolínea canadiense **WestJet** decidió sorprender a sus pasajeros en Navidad instalando un Santa Claus virtual en el lugar de salida para que cuando los pasajeros llegaran a su destino, tuvieran en la cinta de las maletas los regalos que habían pedido. Una experiencia que genera unos evidentes lazos de unión y notoriedad de la marca en las diferentes redes sociales.

- 2 Interacción.** Si tenemos algo claro de este tipo de acciones es que en las distancias cortas te la juegas. Es el momento en que existe un **cara a cara entre marca y consumidor**, un diálogo y por lo tanto, la clave está en promover una participación del consumidor en la experiencia de la marca. Favorecer conexiones sensoriales y emocionales. Ahora bien, ¿cómo hacer que la persona participe? **Motivación** interna vs motivación externa. Es decir, bien porque la propia experiencia sea tan molona que la gente quiera participar de por sí, o bien porque participando en la experiencia el consumidor va a obtener una recompensa acorde con sus intereses (una recompensa). Una tendencia que se está promoviendo en los últimos tiempos es la **gamificación**. Mecánicas de juego que involucren al participante y lo motiven para realizar determinadas tareas.

Como ejemplo, la marca **MATTEL** en un centro comercial de Toronto utilizó la participación de las personas que se encontraban en ese espacio para invitarlas 'a jugar' de una forma diferente a su famoso juego Pictionary.

3 Entretenimiento. Vamos a generalizar un poco, ¿a quién no le gusta jugar? A casi todo el mundo le gusta enfrentarse a **retos y desafíos** siempre que vean que pueden conseguir responderlos y salir victoriosos. Y si esos retos o desafíos hacen que te diviertas, las sensaciones que vas a experimentar mientras estás en la actividad van a estar relacionadas con el **disfrute y el entretenimiento**. Unas características que vas a asociar directamente a la marca y la cual, va a generar un **recuerdo positivo en tu cerebro**. Hecho que seguramente se va a reflejar a la hora de la toma de decisiones en la compra de dicho producto o servicio, con respecto a otros.

¿Qué estarías dispuesto a hacer por unas entradas para ver el estreno de una película? Ambientado y conservando la esencia de la película de James Bond, esta acción de **Coca-Cola** nos propone recorrer un circuito sorteando diferentes 'barreras' para poder llegar al objetivo en un determinado tiempo.

¿Con estas tres características nuestra experiencia de marca va a lograr los resultados esperados? A estas tres características hay que sumarle que **la producción y ejecución** de la propia experiencia tiene que ser "de 10" para que todo el hilo conductor salga como en un primer momento se había planteado. Si diseñamos un evento muy creativo y luego a la hora de ejecutarlo la **calidad** del mismo no está a la altura, habremos perdido toda credibilidad en el mensaje. Este es el mejor resumen que podemos hacer. Si queremos generar unos lazos de unión con la marca y obtener notoriedad en los diferentes medios, no caigamos en hacer lo mismo de siempre. **Arriesguemos por aportar un valor diferencial y personalizado** a nuestros eventos y acciones especiales de marketing. Cuantos más hagamos vivir a las personas que participan **una experiencia única y memorable**, más satisfechos quedarán y por lo tanto, mucho más **conexión** habremos logrado entre el consumidor y la marca que se traducirán en resultados: Presencia gratuita en medios de comunicación, nuevos followers en redes sociales, viralidad de contenido en redes sociales, visitas a tu página web, etc.





Cande Olmos

Doctora Internacional por la Universidad de Alicante y licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UA, en donde imparte la asignatura de Semiótica de la comunicación de Masas. Además, imparte docencia en el Máster Cominrea: Comunicación e Industrias Creativas de la UA y en el Máster Marketing Creativo de Madrid School of Marketing.

Ha trabajado en diferentes medios de comunicación (El Mundo, Ràdio 9, Metro) y ha dirigido durante 7 años el departamento de comunicación y programación cultural de Fnac Alicante. En la actualidad desarrolla trabajos de comunicación y gestión cultural de forma freelance.

En 2009 obtuvo el premio nacional Prat Gaballí de investigación en Publicidad y Relaciones Públicas del Colegio de Publicistas y RRPP de Cataluña. Ha publicado diferentes artículos científicos y capítulos de libros relacionados con YouTube, series de televisión, música, publicidad y videoclips publicitarios. Asimismo, colabora con la revista Control Publicidad en temas relacionados con música y publicidad.

Además, forma parte del proyecto internacional "Seismographic Sounds; Visions of a New World", que versa sobre arte, videoclips y nuevas tendencias musicales alrededor de todo el planeta.



@Cande_Olmos

Musicidad, la música como estrategia publicitaria de engagement

Las marcas se han lanzado a la producción musical con la finalidad de mejorar su imagen y absorber los valores del pop y del rock. La música comunica, significa y conecta intensa y emocionalmente con la identidad de la persona, razón

por la cual ha sido utilizada con una finalidad comercial desde principios del siglo XX. Sin embargo, en un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, observamos cómo algunas marcas utilizan la música como vehículo de co-

nexión con unos consumidores exigentes, dispersos e infieles. Presentamos un recorrido por casos de éxito de marcas que producen música como estrategia que genera valor y *engagement* para la marca. Del mismo modo, cuestionamos si la relación que viven artistas y marcas es simbiótica o parasitaria.

Contexto digital

Nos encontramos en un contexto en el cual tanto la industria de la música como la publicitaria han sufrido cambios como consecuencia del desarrollo de Internet y la tecnología. En el caso de la música, el entorno digital ha originado una desmaterialización y pérdida de valor del soporte y un efecto de desintermediación entre artistas y fans. Esta circunstancia ha provocado que músicos y productores hayan acudido a la publicidad como alternativa para la promoción de sus artistas o para diversificar el negocio. Según la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), en 2014 los ingresos por sincronizaciones aumentaron un 8,4 por ciento con respecto al año anterior, cifra que supone 347 millones de dólares, el 2 por ciento del mercado global musical. Estas cifras demuestran el enorme potencia que existe en este tipo de estrategia.

En cuanto a la publicidad, las grandes audiencias, su bien más preciado, se han fragmentado adoptando un papel activo. Las marcas son cada vez más independientes de los medios porque la comunicación digital interactiva ha sustituido la difusión, la distribución y acceso a contenidos en diferentes pantallas. Dicho de otro modo, la publicidad ya no depende de

los intersticios, sino que puede crear su propio contenido y diseminarlo a través de sus propias plataformas o bien a través de medios tradicionales. La música importa a las marcas porque crea valor, *engagement* y convierte a los consumidores en fans. En este contexto, el *branded content* surge como estrategia que crea entretenimiento para una audiencia que rechaza la publicidad tradicional.

Musicalidad: música y publicidad

Cuando las marcas se convierten en música produciendo conciertos o videoclips es imposible separar la música de la publicidad: el contenido es *musicalidad* (música y publicidad). “*Musicalidad*” (*musicvertising*) es un neologismo que surge de unir las palabras música y publicidad y que he acuñado para identificar un contexto complejo, una dicotomía entre contenidos de la industria de la música y la publicitaria. La música produce una experiencia estética a la vez que la marca persuade al integrarse en los contenidos audiovisuales. La marca se diluye en la música y abandona el discurso retórico publicitario para abrazar el lenguaje de la música, que es mucho más polisémico y seductor.

Durante cuatro años he trabajado en una investigación sobre 160 casos de *branded content* musical producidos por 100 marcas diferentes. Estas son algunas de las conclusiones. En cuanto a formatos, el videoclip se ha convertido en formato estrella del marketing, seguido de otros proyectos que incluyen actuaciones en vivo como base de la experiencia colectiva. En cuanto a los sectores, la moda y los complementos son las marcas más activas en la producción de

musicalidad, desde el lujo hasta la moda urbana. Le sigue las cervezas, las bebidas espirituosas, los refrescos, el sector de la automoción y la telefonía. Pero lo interesante es que existen productos de óptica, alimentación, higiene y hogar que también producen música, lo que demuestra la permeabilidad de la música pop y rock en todos los sectores. En relación a los contenidos, en líneas generales las marcas se muestran ególatras, es decir, que más que integrar el producto en el contenido audiovisual lo imponen, creando narrativas forzadas alrededor del producto. Por último, se observa un apuesta mayoritaria de las marcas por géneros comerciales como el pop y el rock alternativo y por artistas consagrados. Sólo un 10% de las marcas confían su música a nuevos talentos o músicos desconocidos. El resto trabajan con músicos que ya se han hecho un hueco en el negocio, ya sea en el circuito *mainstream* o en el alternativo. Dicho de otro modo, las marcas no arriesgan, sino que se acomodan en los valores creados por bandas o artistas conocidos. Esto implica que, además de la creatividad, está en peligro la diversidad musical que aportan otros géneros musicales minoritarios.

Existen excepciones. A continuación describimos alguno de los ejemplos que puede servir de inspiración para aquellas marcas que quieran apostar por la música como vehículo de conexión con la audiencia. Estos son algunos de contenidos realizados por las marcas menos ególatras, es decir, producciones que, no exentas de ideología del consumismo, apenas condicionan la creatividad musical y ocupan un papel secundario en el contenido. En todos los casos los músicos buscan abrirse camino en el negocio de la música.

Burberry "Acoustic"

Burberry funciona como una plataforma de difusión de música para bandas folk que buscan abrirse camino en la industria de la música. En el perfil de Burberry "Acoustic" de YouTube se puede acceder a cerca de un centenar de vídeos que han alcanzado más de 1'5 millones de visualización. Estos vídeos también se pueden disfrutar en la página oficial de la marca. Burberry "Acoustic" ofrece videoclips en consonancia con los valores de la marca, buscando apropiarse del valor de la autenticidad a través del folk. Los artistas, ataviados con las prendas de la marca, interpretan sus canciones en busca de un trampolín para zambullirse en el negocio musical. La marca ha conseguido rejuvenecer su imagen y conectar el lujo con la cultura popular sin renunciar a sus valores de la autenticidad romántica y clásica. La música es la premisa que guía el proceso creativo de Burberry.

Converse "Rubber Tracks"

Converse puso en marcha "Rubber Tracks", unos estudios de grabación para músicos emergentes que no pueden permitirse pagar un estudio de grabación. El canal de Converse en YouTube cuenta con más de 52.000 suscriptores y cerca de 25 millones de visualizaciones. Contiene videoclips, grabaciones de los estudios "Rubber Tracks" y actuaciones de eventos producidos por la marca. Los "Rubber Tracks" son el espacio físico alrededor del cual pivotan los contenidos musicales que se alojan en el canal de YouTube. Para poder acceder a estos estudios los músicos deben realizar una solicitud. La marca se compromete a contestar en un mes aproximadamente y ofrece a los músicos entre 1 y 2 días de grabación. Los estudios no pretenden remplazar a las discográficas, sino ofrecer un servicio para que los músicos sin posibilidades puedan grabar. Su pretensiones están lejos de crear estrellas famosas, su objetivo

es ayudar a las culturas *underground*. Es más, la marca presume de que fueron las estrellas del rock las que eligieron Converse como símbolo del rock. Ahora la marca devuelve a la sociedad lo que un día el rock y la contracultura le regaló.

Red Bull

En la misma línea de los estudios "Rubber Tracks" trabaja Red Bull a nivel internacional. Su proyecto musical más destacado es la Red Bull 'Music Academy', un encuentro que se desarrolla durante 5 semanas en una ciudad y congrega a 60 talentos: productores, cantantes, DJs o músicos de la música electrónica. En España también destaca la producción de la Batalla de Gallos de Red Bull, un evento en el que compiten raperos en un escenario interpretando rimas freestyle. La marca trabaja con géneros musicales menos comerciales como la electrónica y el rap. Del mismo modo que Converse, su contenido apenas es ególatra porque la marca permanece en un segundo plano. Esto no quita que su ideología y sus valores no se transmitan a través de los significados de la música, las imágenes y la perfor-

mance de los músicos. Red Bull transita así por significados extremos y *underground* que son fieles a la filosofía de su marca.

Las marcas se convierten en artefactos *cools* al absorber los valores de los músicos o de los géneros musicales en los cuales se enmarcan. Todo un universo de significados y estilos de vida se transmiten a través de un determinado tipo de música y, además, crea *engagement* con músicos y consumidores. Sin embargo, además de la promoción ¿qué ganan los músicos?

La relación entre la música y la publicidad tiene tantas aristas y vericuetos que soy consciente de que a pesar de lo desarrollado quedan muchos puntos en los cuales profundizar y muchos argumentos que matizar. En cualquier caso, la *musicalidad* vive hoy su luna de miel debido a que la publicidad tradicional molesta porque interrumpe el entretenimiento. En cambio, la música gusta porque emociona, significa, seduce y crea la identidad de las personas. Ahora bien, podríamos vivir sin marcas pero no sin música porque es intrínseca a la cultura humana.





Ángel Alba

Tengo una licenciatura en Administración y Dirección de Empresas por ICADE (Madrid) y MBA Executive por Fundesem Business School, además de cursos de especialización en innovación por la EOI, el MIT o Stanford.

Durante más de 13 años he estado trabajando en el sector de la innovación, primero en Procter & Gamble en España durante 7 años y después como Director del primer centro tecnológico de consultoría de España, el CGCE.

Tengo más de 20.000 horas de experiencia en proyectos de innovación. Mi trabajo consiste en ayudar a que las organizaciones y emprendedores innoven de forma sostenible y continua, y en diseñar nuevos productos y servicios con herramientas ágiles, como Design Thinking o Lean Start-up.

Colaboro habitualmente como consultor de innovación con la EOI (dependiente del Ministerio de Industria) y trabajo con organizaciones de España y LatAm en proyectos de consultoría de innovación e impartiendo charlas y cursos.



@aalbaperez

¿Conoces las últimas innovaciones en marketing? 15 ideas para inspirarte

¿Sabías que puedes desarrollar innovaciones en marketing?

No sólo de hierros, biotecnología y software vive el innovador (aunque CDTI no esté muy de acuerdo). La innovación en marketing es una de las cuatro categorías reconocidas por la biblia de los innovadores, el Manual de Oslo. A CDTI no le gusta porque es un tipo de innovación no

tecnológica, que se basa en ciencias sociales y de humanidades. En cambio, la nueva definición de COTEC sí que la incluye. Cada vez más, las innovaciones en marketing están incorporando herramientas tecnológicas. ¿Dónde está el límite entre tecnológica y no tecnológica? Es una discusión filosófica. Y sinceramente, me da bastante igual. Lo importante es el resultado de la innovación.

¿Qué es la innovación en marketing?

Podríamos definirlo como "Cualquier nuevo o sustancialmente mejorado método de comercialización". A simple vista, parece que podría quedarse sólo en abrir nuevos canales de venta.

Por ejemplo: una empresa que no vende por Internet y empieza a hacerlo. O una empresa que por primera vez, utiliza un marketplace o apuesta por las licitaciones internacionales. Recuerda, es innovación SÓLO LA PRIMERA VEZ. Pero el marketing es mucho más que el canal comercial.

Aunque todavía muchísimas empresas y autónomos reducen el marketing a la venta pura y dura. Hay mucho donde rascar. Piensa en las 4 P's tradicionales del marketing: producto, precio, distribución (place) y comunicación (publicity). Seguro que se ya se te ha ocurrido alguna forma diferente de desarrollar cualquiera de estos elementos.

Sin embargo, la mayoría de las innovaciones en marketing son puramente incrementales y muy fácil de copiar por la competencia. Philip Kotler en su libro "Marketing lateral" defiende dos tipos de innovaciones en marketing:

• Innovación en marketing vertical

- Qué es: novedades o cambios que afectan principalmente al producto o servicio en sí:

- > Modulación (nuevos sabores)
- > Tamaño
- > Envase
- > Diseño
- > Desarrollo de complementos (servicios añadidos)
- > Reducción del esfuerzo

- Cuándo aplicarlo: en mercados existentes, conocidos, con poco riesgo. Es una estrategia defensiva.

• Innovación en marketing lateral

- Qué es: un proceso nuevos productos o servicios que satisfacen usos, situaciones u objetivos actualmente no cubiertos.

- Puedes centrarte en

- > Buscar nuevos mercados
- > Desarrollar nuevos productos
- > Desarrollar nuevas aplicaciones del marketing mix (de las 4 P's)

- Cuándo aplicarlo: para desarrollar nuevos mercados o captar un perfil de usuario al que actualmente no sirves

Si te quieres centrar exclusivamente en las innovaciones en marketing en sentido literal, serán las nuevas aplicaciones del marketing mix.



El lienzo del modelo de negocio para las innovaciones en marketing

Mi buen amigo Juan Sobejano me contó una vez que él utiliza el business model canvas para explicar las innovaciones en marketing en sus clases en la universidad. Y cuando he ido aplicarlo yo mismo, veo que tiene razón.

Si piensas en las actividades de marketing ves que pueden tener un encaje en el lienzo, como puedes ver en el dibujo.

• Marketing estratégico

- Mercado: segmentos de clientes
- Posicionamiento: propuesta de valor
- Co-marketing: alianzas

• Marketing mix

- Producto: propuesta de valor
- Precio: ingresos
- Canal: canal, relación con clientes
- Comunicación: relación con clientes

• Marketing operativo

- Procesos (CRM): actividades clave
- Personas: recursos clave
- Presupuesto: costes

¿Qué quiero decir?

Pues que puedes identificar oportunidades para aplicar innovaciones en marketing utilizando el business model canvas. Recuerda que según la metodología de Osterwalder, cuando tocas una de las cajas, tienes que analizar cuál es el impacto en las otras.

Por ejemplo: si decides centrar tus innovaciones en marketing en la comunicación, tienes que tener en cuenta factores como

- ¿Cómo afecta a los usuarios?
- ¿El lenguaje es adecuado?
- ¿Los medios?
- ¿Cómo afecta al precio?
- ¿Cambia nuestro posicionamiento?



15 casos reales de innovación en marketing para inspirarte

Vamos con la parte práctica.

Aquí te dejo un listado de 15 ideas que puedes aplicar en tu empresa, asociadas a las famosas 4P's para tus innovaciones en marketing:

#1 Producto / Propuesta de valor

Además de las innovaciones en marketing vertical que te he contado antes, otras interesantes pueden ser:

- Diseño
- Envase
- Complementos (la servitización de los productos o viceversa)

Ejemplos:

- *La botella azul de Solán de Cabras*
- *La campaña de Coca-Cola con los nombres en las latas*
- *El eco-envase de zapatillas Puma*
- *Los libros "olorosos" de Gerónimo Stilton*

#2 Ingresos / Precio

Se trata de ofrecer diferentes formas de aumentar la percepción de valor del producto respecto a su precio o facilidades para la adquisición del producto o servicio.

Ideas para innovar:

- Precios dinámicos
- Cupones descuento
- Nuevas formas de pago

Ejemplos:

- *Precios dinámicos en hoteles, aviones o incluso estadios de fútbol*
- *Groupon*
- *Nuevas formas de pago: ticket restaurant, Paypal, bitcoin, monedero móvil*

#3 Canales / Distribución

Estas innovaciones en marketing persiguen un doble objetivo: abrir nuevos canales para captar clientes en un mundo omnicanal y mejorar la experiencia de compra

Ideas para innovar:

- **Uso de nuevos canales, que hasta entonces la empresa no utilizaba (móvil, plataformas digitales de distribución, etc...)**
- **Experiencia de punto de venta diferenciales, más allá de las catas de producto**

Algunos ejemplos reales:

- *AppTaxi (nuevo canal para los taxistas para llegar a sus clientes)*
- *Plataforma KIBS (plataforma para poner en contacto oferta con demanda)*
- *Configurador de interiores de BMW*
- *Cargadores móviles en tiendas Lefties (o en bares...)*

#4 Relación / Comunicación

De todas las innovaciones en marketing, ésta siempre es la más vistosa. Incluso existen los premios a las mejores piezas de comunicación (El chupete, El sol...), donde los creativos desbordan creatividad.

La idea principal es diseñar nuevas formas de relacionarse con los clientes en los puntos de contacto.

Y unos cuantos ejemplos que puedes utilizar:

- *Inbound marketing (yo mismo lo aplico)*
- *Aplicaciones móviles*
- *Videojuegos*
- *Realidad aumentada / virtual*
- *Product placement*

Cómo se poner todo esto en práctica

Pues muy sencillo. La innovación en marketing no deja de ser innovación, así que puedes aplicar las herramientas ágiles que te explico en el blog para

- **Entender realmente al cliente**
- **Diseñar propuestas de valor sorprendentes**
- **Realizar pequeñas validaciones**
- **Aplicar la gestión ágil de proyectos para llevarlo a mercado cuando antes**

Es una forma muy vistosa y rápida de aplicar la innovación en una empresa. Como todo, necesita contar con su objetivo (qué quiero conseguir) y estrategia (cómo lo voy a hacer), porque si no

crearás unas expectativas altas, que no cumplirás, trabajarás un montón de horas y no obtendrás los resultados que esperas.

Una última recomendación: recuerda que no se trata de hacer un proyecto y ya está. Las innovaciones en marketing se copian en cuestión de días. Piensa en las ofertas de las empresas de telefonía móvil. Necesitas empezar a innovar y seguir una y otra vez. Con éxitos y errores. Pero no pares de innovar.

#seguimosinnovando

¿Qué innovaciones en marketing has puesto en marcha en tu empresa? Cuéntame tu experiencia.





Ruth Enríquez Llorente

Nacida en Madrid, es licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Gestión del Patrimonio Cultural del Centro Superior de Estudios de Gestión, Análisis y Evaluación de la Universidad Complutense de Madrid y Executive Education de Gestión de Instituciones Culturales del IESE Business School de la Universidad de Navarra.

Desde septiembre de 2014 es responsable de proyectos en MagmaCultura donde conceptualiza y gestiona proyectos culturales de diversa índole. También es profesora del Magíster en Gestión del Patrimonio Histórico y Cultural, del Centro Superior de Estudios de Gestión de la Universidad Complutense de Madrid; del Curso de Postgrado Experto en Gestión Cultural organizado por La Factoría de Arte y Desarrollo y la Fundación Picasso Museo Casa Natal; y del Máster en Marketing Creativo & Visual Communications de la Madrid School of Marketing.

Su trayectoria profesional pasa por La Fábrica, de 2001 a 2010, donde fue Directora de proyectos desde 2005. La Casa Encendida de Obra Social Caja Madrid; Krea de Caja Vital; Centro Nacional de Artes Visuales del Ministerio de Cultura; Matadero Madrid del Ayuntamiento de Madrid; Generaciones, Premios y Becas de Arte de Caja Madrid; Getafe Negro, festival de novela policiaca de Madrid del Ayuntamiento de Getafe....



@PARAPOR_

El patrocinio en las estrategias de marketing de las empresas

Es costumbre antigua que actividades e instituciones culturales se hayan sustentado con dinero público o privado para desarrollarse, conservarse o mantener la calidad y exigencia con la que habitualmente realizan sus proyectos y dan servicio a sus públicos.

No obstante, la crisis que desde hace años está instaurada en Europa y de una manera más aguda en España, ha cambiado radicalmente el panorama nacional. Los fondos públicos ya no pueden favorecer prácticamente en solitario la conservación del patrimonio, el desarrollo

y la programación de proyectos culturales, el mantenimiento de las instituciones culturales, la creación cultural, etc. como venían haciendo. Es verdad que puntualmente las empresas privadas apoyaban esos proyectos, pero no había criterios objetivos ni estándares establecidos para entender la razón de sus patrocinios y conseguirlos.

Actualmente y cada vez más, la cultura necesita financiación privada para persistir. Pero no es fácil conseguir ese soporte y menos es los últimos tiempos en los que las empresas privadas han transformado drásticamente su forma de vincularse a la cultura. El modelo tradicional de patrocinio en el que entidades privadas aportaban cuantías económicas para el desarrollo de proyectos y entidades culturales, ha evolucionado considerablemente. En la cabeza de las empresas ya no está la idea de apoyar proyectos a cambio de un número determinado de retornos, sino de formar alianzas valiosas y duraderas que enlacen con sus planes de marketing y comunicación. Ahora comprenden que vincularse a un proyecto cultural es asociar la imagen de marca que desprende esa cultura, con la imagen de marca que la empresa quiere conseguir o con la que se identifica.

Las empresas no quieren propuestas culturales a las que hacer una contribución económica o en especie sin más aunque les aporte visibilidad social e incluso contraprestaciones para sus empleados y compromisos. Ahora quieren construir los proyectos que financian junto con sus creadores para que se adapten desde la base a sus necesidades de conectar con sus consumidores. Porque en estos momentos patrocinar cultura forma parte de sus estrategias

de marketing y comunicación más creativas. Entienden que es una de sus herramientas de comunicación más preciada porque es una forma de transmitir mensajes de un modo mucho más sutil, pero que a la vez va dirigido a un público más concreto y localizado, llega de una forma más directa y aporta prestigio poniendo en valor la imagen de la empresa como no hace ninguna publicidad ni plan de marketing.

El hecho de patrocinar no deja de ser una forma de comunicar y con ello, de obtener sus objetivos comerciales.

En paralelo, la supervivencia de determinadas actividades culturales pasa por una colaboración estrecha entre la iniciativa privada y la cultura. Pero la cultura se enfrenta a nuevos retos para captar dinero para desarrollar la cultura. Los objetivos son conseguir patrocinadores, mecenas, e incluso micropatrocinadores. Por ello, todo apunta a que instituciones y proyectos culturales profesionalicen la forma de cautivar patrocinadores y desarrollen planes de captación de recursos adaptados a las necesidades de las empresas. Los planes deben ser concebidos en sintonía con las tendencias actuales que las empresas requieren. Es fundamental escucharlas y hacer realidad sus ideas y sus necesidades de patrocinio: adaptando las acciones a sus estrategias de marketing, creando nuevas opciones y elevando el nivel de sus expectativas.

Las claves para tener éxito en la consecución de patrocinios radican en enlazar las necesidades de las instituciones culturales con las necesidades de las empresas. En que deben comunicar siempre en positivo teniendo claro que solicitar

un patrocinio no es pedir limosna, sino ofrecerles una herramienta de comunicación diferente que realmente les interesa. En subrayar los valores que solo la cultura puede aportarles de una forma personal y directa: prestigio, creatividad, autenticidad, exclusividad, innovación... En saber hacer de diferentes maneras una misma actividad de forma que la resultante sea la más idónea para la empresa sin perder la esencia del proyecto. En no rechazar a ningún patrocinador por pequeña que sea su aportación, ya que los pequeños donantes se hacen grandes donantes. En ofrecer más y mejores retornos en visibilidad y contraprestaciones pero siempre adaptados a los intereses de la empresa. En conseguir una mayor complicidad con los medios de comunicación que den difusión al proyecto y a los patrocinadores. En incrementar la complicidad con los trabajadores haciéndoles sentir el proyecto patrocinado como propio.

Solicitar patrocinios conlleva hacerlo con una técnica profesionalizada. Hay que ser exquisito a la hora de presentar los proyectos y hacerlo de una manera creativa tanto en el dossier, como en la exposición, como en el propio proyecto. Se deben usar instrumentos y una oratoria comercial suficiente para enganchar al potencial patrocinador. Se debe transmitir de corazón el proyecto cultural, ya que generalmente el receptor es alguien ajeno al mundo de la cultura que piensa con la cabeza en sus planes estratégicos de empresa y en concreto en sus acciones de marketing. Corresponde crear un dossier que sintetice la esencia de la propuesta cultural. Hay que saber negociar y llegar a acuerdos comerciales. Pero sobre todo, se deben presentar buenos proyectos. Con buenos proyectos culturales gran parte del camino está hecho. Pero hacerlo de una forma profesional marcará la diferencia.



Madrid
School of
Marketing

msmk

CONTACTA CON NOSOTROS:

Info@msmk.es

www.msmk.es

T(+34) 91 781 69 62

C/Príncipe de Vergara, 43 -28001, Madrid (España)