

Más de 1.800 asistentes en la XIV edición de Hoy es Marketing

ESIC celebró ayer la XIV edición de Hoy es Marketing, el mayor evento de Marketing y Management en España y gran foro de las últimas tendencias del mundo empresarial, la Comunicación y la Economía Digital. En este marco, destacados profesores de la escuela de negocios y directivos de importantes empresas subrayaron que las compañías se encuentran en estos momentos en una encrucijada en el que las marcas, los consumidores, los equipos, la RSE y los algoritmos jugarán un nuevo papel

La empresa en la encrucijada. Marcas, consumidores, equipos, RSE y algoritmos. ¿Propuestas excluyentes o valores compartidos?

Hablar de Marketing, es hablar de ESIC. Hoy es Marketing, es un evento anual organizado por la escuela de negocios líder en la formación en empresa, marketing y economía digital en España. Se ha consolidado como el encuentro de referencia de los profesionales y directivos de las empresas más importantes de nuestro país.

Esta edición se desarrolla bajo el lema “La empresa en la encrucijada: marcas, consumidores, equipos, RSE, algoritmos ¿propuestas excluyentes o valores compartidos?”. El encuentro contó con la presencia de destacados profesores de ESIC y de altos directivos, los cuales, expusieron a través de sus experiencias, las claves más innovadoras para entender los nuevos paradigmas que están moviendo a las empresas en un contexto global.

¿Qué nos están demandando nuestros clientes?

Tal y como explica Marta Fina, directora del Área de Calidad y Experiencia de Cliente de CaixaBank, “la transformación digital y la innovación tecnológica que estamos implantando en la entidad nos está ayudando a mejorar la experiencia de cliente y reforzar nuestro modelo comercial basado en la cercanía y la confianza”.

Alfonso García, director de ventas de SAP Hybris analizó cómo las compañías cada vez demandan unos plazos de tiempo más cortos. En sus propias palabras “hemos salido del modelo tradicional, de implantación de sistemas de información ya que era un modelo muy rígido a algo muy rápido. La gran transformación de la economía digital es la rapidez, la velocidad”

Y es que, como expuso Beatriz Navarro, directora de Marketing y Comunicación de FNAC, “las compañías se enfrentan al reto de facilitar al consumidor todos los canales posibles para que pueda comprar los productos y servicios cuándo y dónde los necesite, y para ello todos tenemos que ser omnicanales. Para Navarro “la experiencia de compra en tiendas físicas que debe ser totalmente

diferencial”.

RSC: proyectos responsables que mejoran el mundo

Chal Jiménez, profesor de ESIC y miembro de Publicitarios Implicados, estuvo acompañado de Elisa Zaragoza, subdirectora de Publicitarios Implicados. En un mundo cada vez más indiferente, somos muchos los profesionales que estamos implicados: somos publicitarios implicados. La publicidad se basa en conectar a las personas con las marcas. Eso hacemos en implicados conectamos a las micro ong's con personas que no son indiferentes. Somos una asociación solidaria formada por profesionales y estudiantes del mundo de la comunicación, publicidad y marketing que dedicamos tiempo, conocimientos, pasión y creatividad a los colectivos en riesgo de exclusión y micro ong's que luchan cada día para hacer que el mundo sea mejor. Son los verdaderos héroes de nuestra historia.

Alfonso Fernández, director de Marketing de Samsung, destacó que ya no se trata simplemente de hacer buen marketing: un marketing eficiente, eficaz, que cumpla con los objetivos fijados y que ayude a vender sino de hacer “marketing del bueno”: un marketing de valores, ético, con un firme compromiso con las personas.

Digital Business: Trends, practices and cases studies

Jordi Camós, profesor de ESIC en Barcelona, desarrolló como el ritmo frenético y la aparición de predicciones, técnicas, términos y conceptos alrededor del Marketing Digital genera confusión y conlleva cada vez más a una reinención acelerada en las maneras de comunicar y vender dentro y fuera de la red. Concluyó con que es necesario establecer una estrategia flexible y adaptable que sirva de guía dentro de este bosque digital.

Para Maite Gómez, Responsable del sector Branding de Google España, el reto es apasionante. La alianza entre Marketing y Tecnología inaugura una auténtica edad dorada del Marketing. Los algoritmos, la automatización, la “big data”, el “machine learning”... son realidades que empiezan a hacer posible ideas de Marketing con las que durante años solo hemos podido soñar. Bienvenidos a una aventura que nos va a exigir como nunca antes creatividad, imaginación, pensar en grande y capacidad de integración con otras áreas del negocio.

Según expuso Macarena Estévez, CEO de CONENTO “el mundo empresarial se parece cada vez más a una batalla campal. La llegada del Big Data está haciendo que las empresas se centren sobre todo en la desagregación del dato y la personalización del mensaje. Sin embargo, la solución más inteligente es la que se parece al “arte de la guerra”, donde se combinan el enfoque estratégico, con el táctico y con la personalización”.

Manuel Balsera, Senior Vice President Sales & Marketing AMC Networks, presentó como dentro de las actividades que se realizan gracias a la digitalización el consumo de televisión y video está a la cabeza y utilizó el sector para concretar aspectos de la digitalización y transformación de carácter general

utilizando ejemplos y datos del mundo de los contenidos.

Y es que la tecnología ha entrado en una fase de crecimiento exponencial a coste marginal cero, creando una disrupción en todas las industrias. “Los clientes han cambiado y han tomado el poder exigiendo soluciones rápidas, simples y personalizadas. Gracias a la tecnología podemos ofrecer esta experiencia innovadora a los clientes” señaló Grégoire de Lestapis, CEO de LENDIX España.

Javier Suso, CEO de GREY España, planteó como tras la crisis, la irrupción de nuevos players y la imparable irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación, las agencias creativas se encuentran en un momento de redefinición. Esta ponencia analiza las causas de la transformación que sufren las agencias creativas, los ejes que definen esta transformación y las consecuencias de la misma.

Esther Morillas, directora de Marketing de Coca-Cola, mostró como Coca-cola ha salido de la zona de confort al diversificarse con el lanzamiento de #RoyalBliss

#Sobre ESIC

ESIC, centro privado fundado en 1965 por la institución religiosa de los sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús, es desde hace más de 50 años, la escuela de negocios líder en la formación de estudios superiores de Marketing y Empresa en España, y responde, mediante el conjunto de sus diferentes áreas de actividad -Grado, Postgrado, Executive Education, Instituto de la Economía Digital de ESIC, Editorial e Idiomas-, a las necesidades actuales de la empresa y de su entorno competitivo, mediante la formación de profesionales capaces de analizar, reflexionar, decidir y actuar responsablemente en todos los niveles de la empresa. Sus centros están ubicados en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Pamplona, Bilbao, Vigo, La Coruña, Granada, así como en Curitiba y Brusque (Brasil).

Para más información:

Beatriz Orient

Directora de Marketing

DEPARTAMENTO DE MARKETING & COMUNICACIÓN

beatriz.orient@esic.edu

+ 34 93.414.44.44

C. Marià Cubí 124

08021. Barcelona

Datos de contacto:

Beatriz Orient

Directora de Marketing

+34 934144444

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing Cataluña Emprendedores Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>