

AL ALZA

## Eva Pavo, directora de comunicación y marketing de Correos

Eva Pavo, hasta ahora directora de comunicación y marketing de Loterías y Apuestas del Estado, se ha incorporado a Correos, donde ejercerá las mismas funciones.



Pavo, que toma el testigo de Adrián Cordero, ha permanecido en Loterías y Apuestas del Estado desde finales de 2013, periodo en el que contribuyó a renovar la imagen de la empresa pública, con acciones publicitarias que han logrado el reconocimiento nacional e internacional, como la campaña de "Justino", y que también contribuyeron a impulsar las ventas.

A título personal, Eva Pavo fue elegida una de las 100 mentes más creativas de España por la revista Forbes y una de las tres directoras de marketing más importantes de nuestro país por el Agency Scope 2017.

## Adidas unifica su gestión internacional de medios en MediaCom

Adidas ha consolidado la gestión internacional de su actividad publicitaria en manos de la red MediaCom. Es la primera vez en su historia que la firma deportiva decide concentrar sus medios en manos de una sola agencia. La asignación, fruto de un concurso en varias fases, afecta a las marcas Adidas y Reebok.

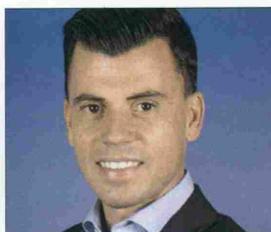
Como parte de la estrategia diseñada para impulsar la marca durante el año 2020 (Creating the New, Creando lo nuevo), Adidas alineará todas las áreas y territorios en los que está presente. Las dos oficinas de MediaCom desde las que se liderará la gestión de la cuenta serán las de Londres (Adidas) y Nueva York (Reebok), que trabajarán de forma coordinada con el resto de filiales de la red en las principales ciudades del mundo.

## DEC convoca el quinto Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente

Bajo el lema 'Phy-gital. La unión del mundo físico y el digital', la quinta edición del Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente, que anualmente organiza la Asociación DEC, se celebrará en Madrid el próximo 2 de octubre con la presencia de más de 400 directivos.

La cita tendrá lugar en el estadio Wanda Metropolitano, coincidiendo con el Día Mundial de Experiencia de Cliente.

Entre los expertos que participarán como ponentes están Lior Arussy, *chief executive officer* y presidente de Strativity Group Inc; Todd Hooper, director adjunto de operaciones en Correos; el especialista de *customer experience* Chris Daffy; David Ruiz, *head of design and CX* de Orange Bank; Daniel Marote, socio director de Hydra Digital; Francisco Javier Peña de Andrés, director general de Elisava; Carlos Oliveira, director ejecutivo del laboratorio de clientes de EVO Banco; Luis Álvarez Satorre, *digital advisor* y autor del libro "Becoming a 3DCEO"; y Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC.



El español **Paco Recuero**, hasta ahora director de marketing de Pernod Ricard España, ha sido nombrado nuevo director global de innovación del **Grupo Pernod Ricard**, cargo que ejercerá desde las oficinas centrales de la compañía en París. En Madrid le sustituye **Christian Seel**, procedente de Alemania, donde era el máximo responsable de marketing.



**Mark Read**, uno de los hombres fuertes de WPP Digital, ha sido el elegido para tomar el testigo de Martin Sorrell al frente de la red publicitaria **WPP**. El nombramiento se produce seis meses después de la dimisión de Martin Sorrell debido a la investigación abierta por la compañía sobre una presunta mala conducta personal. Su salario anual será de 1.081.700 euros, aproximadamente, a los que hay que añadir *bonus* y otros beneficios extra.



La filial española de **IKEA** ha anunciado el nombramiento de **Petra Axdorff** como nueva directora general, en sustitución de Tolga Öncü, que desempeñará el cargo de retail operations manager global.

## Digitales y tecnológicas de España contra la Directiva de Copyright

Industria tecnológica, consumidores, internautas y startups han mostrado su rechazo a la propuesta de Directiva de Copyright impulsada por la Comisión de Asuntos Jurídicos del Parlamento Europeo e instado al Gobierno, que ha impulsado a los eurodiputados españoles a apoyar esta normativa sobre derechos de autor en el Mercado Único Digital, a cambiar su postura.



Pedro Mier, presidente de AMETIC; Carina Szpilka, presidenta de Adigital; José Luis Colás Giraldo, presidente de iCmedia; José Carrero García, presidente de ASGECO Confederación; Carlos Mateo, presidente de la Asociación Española de Startups; y Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas también han manifestado su sorpresa y decepción ante la postura del Gobierno de España que consideran "particularmente preocupante ya que no se ha contado con la opinión de los demás interesados, representantes de la industria tecnológica, usuarios, consumidores, internautas y startups".

Las citadas asociaciones defienden que los autores deben ser justamente remunerados y que para ello existen "otras medidas que pueden garantizar este derecho sin ser tan perjudiciales para el desarrollo del Mercado Único digital, la economía innovadora y para el respeto de otros derechos fundamentales".

## Dónde invertir el presupuesto de marketing digital en 2019

Comienza el último trimestre del año y es momento de sentarse a pensar en qué áreas del marketing digital invertir para un próximo ejercicio exitoso. La programación de scripts en Google Ads (antes Adwords) para una óptima automatización de las tareas rutinarias debe ser una de las prioridades si se quiere lograr una mayor sofisticación al abordar las campañas en SEM, mediante la conexión de las API de las plataformas con los procesos de negocio.

La compra programática va a experimentar un despegue meteórico tras los últimos pasos dados por Google con la reinversión de sus plataformas. Este es un campo donde toda marca debe ya tener una presencia destacada y comenzar a apostar por nuevos soportes como el vídeo o el audio, de gran potencial y rápido crecimiento.

Invertir en analítica va a permitir tomar mejores decisiones a la hora de abordar las campañas. La inversión debe ir encaminada a la adquisición de una herramienta de analítica, así como al conocimiento de qué es lo que se quiere medir para poder parametrizarla correctamente.

Conviene destinar una partida a la atribución, conocer de dónde llega cada conversión nos ayudará no sólo a enfocar adecuadamente las campañas, sino también a entender mejor en dónde colocar otras partidas presupuestarias.

Los contenidos de calidad deben ser una prioridad para destacar y posicionarse en buscadores. Contemplando el auge del *voice search*, conviene invertir en la generación de contenidos específicos para ser escuchados y con claro enfoque a un resultado de utilidad, que dé respuesta a dudas que el usuario pueda tener *on-the-go*.



**JONATHAN LIEGE**  
GENERAL MANAGER DE KANLLI

Leer más en  
**ipmark.com**