

## El CMM tira del hilo de las mejores estrategias de marketing en la IV edición de ‘Inspiration Day’

- **Atracción del consumidor a través del rebranding, coherencia entre la empresa y la marca, omnicanalidad pese a la dificultad de ser un producto B2B, experiencia de usuario o calidad y precio como la receta infalible, son algunas de las claves de las estrategias exitosas**
- **Meller, Emuca, pinchaaqui.es, Lexington, Babaria y Hundred Burgers han mostrado sus estrategias de éxito para inspirar a los profesionales del marketing en un acto que ha contado con el grupo de tejedoras de Chelva “Tejer a la fresca”**

València, 17 de enero de 2025.- El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) ha reunido a más de 230 profesionales en su IV edición de **‘Inspiration Day 24/25’** en un acto que se ha celebrado en la base 1 de la Marina de València. El encuentro ha destacado la importancia de tejer una red profesional que fomente la unión e inspiración, este año bajo el lema **¡Tira del hilo!**.

**‘Inspiration Day 24/25’**, con el patrocinio principal de pinchaaqui.es y el patrocinio de Consum y Zenithbr, ha contado con seis de los más exitosos estrategas y referentes del marketing: Meller, Babaria, Emuca, Hundred Burgers, pinchaaqui.es y Lexington.

Algunas de las estrategias exitosas que las marcas han destacado en este encuentro han sido la atracción del consumidor a través del rebranding, coherencia entre la empresa y la marca para lograr una sólida identidad, potenciar la omnicanalidad pese a la dificultad del producto o combinar el binomio calidad y precio, como receta infalible.

En esta edición, que fue pospuesta debido a la situación derivada de la DANA, se ha podido ver además la decoración de hexágonos a cargo de un grupo de mujeres tejedoras de Chelva llamado “Tejer a la fresca”. Y cuyo objetivo es tejer para reactivar la zona en la que viven, y de este modo, fomentar su potencial y dar visibilidad a la mujer en el entorno rural.

**‘Inspiration Day 24/25’** ha sido conducido por la directora de Comunicación y Relaciones Externas de Levante UD, Puri Naya. Y además ha contado, en su bienvenida, con la recientemente elegida presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo, Eva Prieto, quien ha subrayado, ante momentos como el actual vivido con la DANA *“la resiliencia de nuestra comunidad y la importancia de unirnos como sector para afrontar los desafíos con creatividad y determinación. Así como de tejer redes sólidas entre empresas, marcas y profesionales”*.

## Atracción, interacción y conversión

El caso de éxito que abrió esta jornada fue el de **Meller**, *startup* catalana de gafas de sol que alcanzó los 11 millones de euros en 2023. La compañía, tal y como ha explicado su director creativo, Carles Martínez, ha potenciado sus ventas con una estrategia de rebranding que se focalizó en tres puntos: ser reconocibles, generar confianza y entender a su audiencia. *“Aplicamos estos tres puntos en cada una de las etapas del consumidor: atracción, interacción y conversión. La fuerza de esta estrategia está en la coherencia aplicada tanto en el funnel (el embudo de conversión) como en el tiempo”*, ha resaltado.

## Omnicanalidad

Bajo el título **“Emmuca: un viaje hacia la omnicanalidad”**, su director de Negocio Omnicanal & Marketing Estratégico, Domingo Gutiérrez, ha destacado cómo, con un producto centrado al 100% en un entorno B2B (Business to business), muy analógico e industrial, potenciaron las ventas online. Y han logrado ser la empresa de su sector más omnicanal de Europa con ventas de más de 30 millones de euros. *“Al tener un producto tan específico y ser pioneros en la venta online logramos primero llegar a la venta online de la gran distribución y de manera posterior a sus lineales”*, ha subrayado.

## Customer experience

Desde Lexington, empresa líder del sector de los espacios de trabajo flexibles en España su CMO, **Soraya Albadalejo**, ha presentado el tándem perfecto marca- agencia, con pinchaaqui.es. Soraya Albadalejo ha destacado su apuesta por una estrategia de experiencia de usuario mostrando las experiencias que viven las personas en sus espacios de trabajo. En el mismo sentido, el CEO de pinchaaqui.es, Víctor Rodríguez, ha remarcado que *“hemos sido capaces de transmitirla en cualquier punto de la marca con lo que su impacto ha crecido un 115%”*.

## Coherencia entre empresa y marca

De la mano de la directora de Marketing y Trade de Babaria, Silvia Muñoz, esta IV edición de **‘Inspiration Day 24/25’** ha avanzado con más estrategias exitosas. Así ha explicado que aunque Babaria era una marca con un 95% de notoriedad en España y una historia de 40 años, le faltaba impacto. En este sentido, encontró la oportunidad de definir la identidad de marca y lo hizo a través del equipo que forma Babaria. *“Todo esto ha funcionado porque nos hemos alineado con una coherencia entre lo que somos como empresa y como marca”*, ha resaltado.

## Calidad al mejor precio

Para cerrar el encuentro, el cofundador de Hundred Burguers, Alejandro González, ha subrayado cómo esta marca logró pasar de unas ventas globales de 1,5 millones de euros en 2020 a 23 millones de euros en 2024. Y fue elegida la mejor hamburguesa del

mundo en el ranking “The Worlds’s Best Burguer” 2024. Durante su presentación, ha destacado que sus principales aprendizajes en este camino han sido que *“la calidad, unida al precio es una receta infalible, que debes tener muy clara tu misión, y no salirte de ella, y que las historias venden. Pero sobre todo, que hay que hacer las cosas por amor, no por dinero”*.

Al concluir las intervenciones, los asistentes, junto a las empresas socias del Club de Marketing del Mediterráneo pudieron disfrutar de un tiempo distendido para estrechar lazos y generar oportunidades, así como aprender entre profesionales.

### **Club de Marketing del Mediterráneo**

El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) es una asociación empresarial sin ánimo de lucro que sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunitat Valenciana y que tiene como objetivo fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas del sector a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. En la actualidad cuenta con más de 300 socios individuales y empresas en las tres provincias de la Comunitat Valenciana.

**Para más información:**

Nebo Comunicación:

Raquel Bascuñana: 622 15 25 80

[Raquel.bascunana@nebocomunicacion.com](mailto:Raquel.bascunana@nebocomunicacion.com)