

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament
Grau
Tipus de TFG
Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# **REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARCA Y COMUNICACIÓN DE EDICIONES MAYO**

Autora: Mercedes Torres Mayoral  
Tutor: Ángel Sánchez Sancho  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universitat Autònoma de Barcelona  
1 de junio de 2017



## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	7
2.1. Motivos y justificaciones .....	7
2.2. Objetivos.....	7
2.3. Metodología .....	8
3. CONTEXTO .....	9
3.1. Historia de Ediciones Mayo, 35 años comunicando salud .....	9
3.1.1. ¿Qué es Ediciones Mayo?.....	9
3.1.2. Historia de Ediciones Mayo. ....	10
3.1.3. La comunicación de Ediciones Mayo.....	19
3.1.4. Conclusiones sobre la historia de Ediciones Mayo.....	22
3.1.5. Cronología de hitos relevantes de los 35 años de trayectoria.....	23
3.2. Públicos Externos e Internos y Stakeholders .....	24
3.2.1. Externos .....	24
3.2.1. 1. Players del mercado .....	24
3.2.1.1.1. Directos .....	24
Grupo Saned .....	24
Luzán5.....	25
Edikamed.....	26
BCNscience.....	27
3.2.1.1.2. Indirectos .....	28
Elsevier y ElsevierFMC.....	29
Springer Science+Business Media LLC .....	30
Panamericana .....	31
Saatchi & Saatchi BCN Health .....	32
McCann Health .....	33
Pupillum.....	34
Sociedades médicas: SEFAC, SEMERGEN. ....	35
Comparativa.....	36
3.2.1.2. Clientes .....	37
Farmacéuticas, laboratorios y sociedades.....	37
Profesionales en el ámbito de la salud .....	37
Autores médicos y líderes de opinión.....	37
Editoriales médicas internacionales .....	37
3.2.1.3. Proveedores .....	38
3.2.1.4. Gobierno, normativa y legislación.....	38
3.2.1.5. Conclusiones de las encuestas sobre Ediciones Mayo a públicos externos. ....	39
3.2.2. Internos .....	42
3.2.2.1. Empleados .....	42
3.2.2.2. Propietarios y accionistas .....	43
3.2.2.3. Conclusiones reuniones y entrevistas sobre la imagen interna de la compañía.....	43

4. ANÁLISIS DAFO Y CONCLUSIONES .....	47
5. REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA PARA 2016/2017 .....	49
5.1. Brand Compass de Ediciones Mayo .....	49
5.4. Nueva estrategia y concepto de marca.....	51
5.5. Nueva identidad corporativa .....	52
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	59
6.1. Objetivos de comunicación .....	59
6.2. Concepto de comunicación.....	59
6.3. Estrategia y plan de acciones 2017/18 para los distintos públicos.....	60
6.3.1 Oportunidad estratégica y acciones para la consecución de los objetivos. ....	60
6.3.2 Plan de acciones .....	61
Acción I - Arquitectura de marca de los productos y servicios de la compañía.....	61
Acción II - Presentación interna de la nueva imagen y arquitectura de marca. ....	62
Acción III - Vídeo de presentación y vídeo de los 35 años de MAYO. ....	63
Acción IV - Nueva página web de MAYO .....	64
Acción V - Perfil de Linkedin MAYO .....	66
Acción VI - Integración de la nueva imagen.....	67
Acción VII - MAYO, 35 años comunicando salud.	
El evento para la celebración interna y externa de los 35 años de la compañía. ....	68
Acción VIII - Creatividad presentando la renovada imagen	
en revistas de la compañía.....	75
Acción IX - Monográfico especial 35 aniversario.....	75
Acción X - Sales folder virtual para comerciales .....	76
Acción XI - Plan de carrera y desarrollo.....	76
6.3.3. Key Performance Indicators (KPI) .....	77
6.3.4. Timing .....	78
6.3.3. Presupuesto .....	79
7. CONCLUSIONES .....	80
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	82
9. ANEXOS .....	88
9.1.1. Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo. ....	88
9.1.2. Entrevista en profundidad a José María Torres,	
Consejero-Delegado de Ediciones Mayo.....	90
9.1.3. Formulario externo de Ediciones Mayo .....	92
9.1.3.1 Pauta formulario externo .....	92
9.1.3.2 Respuestas formulario .....	94
9.1.4. Focus Groups.....	108
9.1.3. Entrevista por escrito a Mercedes Mayoral .....	108
9.1.4. Pruebas y desarrollo de logotipo .....	110
9.1.5. Guión del video de los 35 años de trayectoria y prestación de MAYO .....	112

9.2. Anexos en formato digital .....	114
9.2.1. Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo. (Grabación audiovisual) .....	114
9.2.2. Entrevista en profundidad a José María Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo. (Grabación audiovisual.) .....	114
9.2.3. Brand Book MAYO. (PDF) .....	114
9.2.4. Video de los 35 años de trayectoria y de prestación de MAYO. (Archivo audiovisual).....	114
9.2.5. Fotos del evento Mayo, 35 años comunicando salud y otros materiales..... (Archivos audiovisuales.).....	114

## **Agradecimientos**

Esto es un homenaje a un emprendedor y trabajador nato,  
José Mayoral, por dedicarle toda una vida a Ediciones Mayo.

Gracias a mis padres Mercedes y José María  
y al equipo humano del Grupo MAYO,  
por prestarme ayuda e información  
y por integrarme en el día a día de la empresa como una más.

Por último, gracias a Ángel Sánchez,  
por vivir el proyecto tan intensamente,  
acompañándome en todo momento y contagiándome su  
vocación y pasión por la profesión.

## 1. INTRODUCCIÓN

Ediciones Mayo, es una compañía familiar fundada en 1982 por José Mayoral, un emprendedor que vio la oportunidad de montar un negocio editorial para cubrir los congresos médicos que se realizaban a nivel nacional e internacional.

Tras 35 años de trayectoria, el contexto y la sociedad han cambiado, y en consecuencia también lo ha tenido que hacer compañía. En especial tras la crisis, donde Ediciones Mayo tuvo que reinventar su modelo de negocio para sobrevivir en un sector que desaparecía.

Tras una mala etapa, la compañía consigue recuperarse con éxito, pero ahora ya no lo hace únicamente como editorial médica, actualmente Ediciones Mayo es mucho más.

Por ello, este proyecto plantea el reposicionamiento estratégico de marca y de comunicación de Ediciones Mayo, para que la compañía vuelva adueñarse de una identidad que le corresponda y pueda hacer frente a los nuevos tiempos, mirando, con optimismo, el futuro.



## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en el reposicionamiento estratégico de marca y de comunicación de Ediciones Mayo y su aplicación real.

Partiendo de un análisis de los 35 años de trayectoria de la compañía, evaluando su contexto y públicos, se han extraído unas conclusiones que marcan el camino a un reposicionamiento estratégico de la marca y una estrategia de comunicación que culmina con un plan de acciones para su implantación durante el 2017/2018.

### 2.1. Motivos y justificaciones

El principal motivo de realizar este trabajo de fin de grado es mi interés por la planificación estratégica y la estrategia de marca. El comprender la situación en la que se encuentra una marca o compañía y sus comunicaciones y plantear una solución futura aportando creatividad, es algo que me apasiona.

El hecho de realizarlo sobre Ediciones Mayo es que es la compañía familiar que fundó mi abuelo, y a la que tengo una especial estima. En una conversación familiar oí que se debía hacer algo en cuanto a la comunicación e imagen de la compañía ya que tras la crisis, esta había cambiado, *“Ediciones Mayo ya no es una editorial, es algo más y muchos clientes no lo saben”*. Esta fue la frase que hizo que me decidiera a destinar mi tiempo y esfuerzo de una forma útil en algo que podría ser aplicable a la empresa y llevado a la realidad.

### 2.2. Objetivos

#### *Análisis del contexto y situación en la que se encuentra la compañía*

Se revisará toda la información de la que dispone la compañía y se identificarán los huecos donde falte información para completarla. Una vez recogida y analizada, se procederá a efectuar entrevistas cualitativas internas y encuestas externas, para completarla y tener acceso a más información relevante. También se estudiará el contexto social, cultural y tecnológico para detectar tendencias que influirán en la categoría en los próximos años.

Un exhaustivo análisis de la compañía, ayudará a descubrir y extraer conclusiones relevantes que serán fundamentales para tomar la dirección correcta en el reposicionamiento estratégico de la marca.

#### *Reposicionamiento estratégico de la marca*

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se procederá a definir la dirección que debe tomar la compañía y su comunicación en el futuro, encontrando el verdadero norte que tomará la marca. Una vez definido, se valorará la propuesta con la dirección de la compañía para posibles ajustes.

#### *Nuevo concepto de marca e identidad corporativa*

Tras definir la estrategia de marca, se bajará a un concepto de marca que lo envuelva y se trabajará en una nueva identidad corporativa, siempre encaminadas en una misma dirección estratégica y con la aprobación de gerencia.

### *Estrategia y plan de acciones 2017/18 para los distintos públicos. Casos prácticos aplicados.*

Definir los objetivos de comunicación que tendrá la compañía y plantear la estrategia y concepto de comunicación. Proyectar un plan de acciones 2017/18 para los distintos públicos de la organización, que se llevarán a cabo en la realidad.

## **2.3. Metodología**

### *Análisis de la historia y trayectoria de la compañía*

Se analizarán todos los materiales y documentos proporcionados para reconstruir toda la historia y trayectoria de la compañía hasta la actualidad.

### *Historia de vida del fundador de la compañía*

La finalidad residirá en obtener más información sobre la trayectoria de la compañía a través del relato del sujeto. A su vez, se pretende dejar constancia de la memoria personal y labor del fundador.

### *Entrevista en profundidad al director general*

Permitirá una profundidad del análisis aportando información sobre razones o motivaciones de ciertos comportamientos. Será una manera de completar información a la vez que se obtiene la visión futura de la compañía del gerente.

### *Análisis de los competidores, stakeholders y contexto*

Se analizará a los competidores directos e indirectos, nacionales e internacionales, para construir el panorama externo de la compañía, y concretar dónde se sitúa Ediciones Mayo. Se analizará de cada uno, su trayectoria, trabajadores, sedes, productos y servicios que ofrecen, la imagen de marca y sus comunicaciones. Paralelamente también se analizarán los stakeholders y el contexto social, cultural y tecnológico para poder detectar tendencias futuras del sector.

### *Focus group a públicos internos*

Se organizarán 3 focus groups con empleados para conocer las opiniones, compartir experiencias y entender cómo la compañía se ve a sí misma.

### *Encuestas a públicos externos a la compañía a través de cuestionario on-line*

Se enviará un cuestionario on-line compuesto de 11 preguntas a un total de 50 agentes externos entre autores, clientes, proveedores, competidores y otros, para entender la relación y trayectoria con la compañía, el conocimiento que tienen de los productos y servicios, el alcance y mejoras de Ediciones Mayo, y sus opiniones acerca de la imagen de marca, comunicaciones y logotipo antiguos.

### *Bibliografía*

También se hará uso de bibliografía online y offline para poder profundizar y entender mejor algunos de los conceptos que se tratarán.

### 3. CONTEXTO

#### 3.1. Historia de Ediciones Mayo, 35 años comunicando salud.

##### 3.1.1. ¿Qué es Ediciones Mayo?

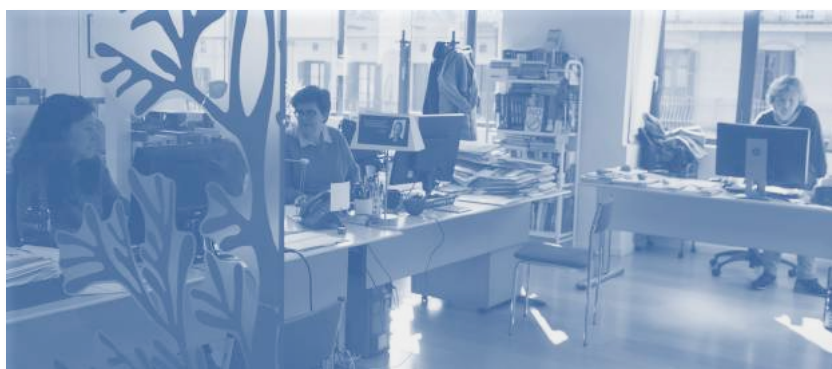
Ediciones Mayo S.A. es una compañía fundada en 1982 por José Mayoral García, Josep María Ferrando y Genaro Bascuas especializada en medicina, farmacia, enfermería, veterinaria y formación continuada de los profesionales sanitarios e información a pacientes. Una organización familiar de capital español, perteneciente al Grupo Mayo. Grupo Mayo cuenta también con LEN Mayo International.

La compañía cuenta actualmente con 48 trabajadores en plantilla repartidos en dos oficinas, una en Barcelona de 480 m<sup>2</sup> (C/. Aribau, 168-170, 5ª planta) y otra en Madrid de 146 m<sup>2</sup> (C/ López de Hoyos, 286 Bajo B). Ediciones Mayo trabaja para clientes nacionales, mayoritariamente de Barcelona y Madrid pero también de Valencia, Vizcaya y Granada. Opera también a nivel europeo para clientes en Portugal, Francia e Italia<sup>1</sup>.

La empresa cuenta con 195 proveedores de productos y servicios nacionales e internacionales, importa de países como Francia, Italia, Portugal, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos y exporta sus productos y servicios a Francia, Italia, Portugal y Brasil<sup>2</sup>. La empresa factura 4.740.000€ anuales<sup>3</sup>.

La cartera de servicios de Ediciones Mayo S.A. incluye:

- Editorial: la edición de revistas, libros, colecciones y materiales científicos.
- Formación: la creación y organización de programas de formación continuada para profesionales sanitarios, presenciales y a distancia.
- Agencia de comunicación en salud: organización de eventos, reuniones científicas, simposios, desarrollo de plataformas web o app, contenidos para pacientes, proyectos a medida de consultoría médico-marketing, así como relaciones institucionales con KOL, sociedades, universidades, centros de excelencia etc.
- Servicios científicos: *Advisory boards*, coberturas, *medical writting*.



Oficina de Barcelona en la calle Aribau, 168-170, 5º piso

<sup>1</sup> Ediciones Mayo S.A., (2017). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Datos Empleados Ediciones Mayo. Barcelona.

<sup>2</sup> Ediciones Mayo S.A., (2017). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Distribución Clientes y Proveedores. Barcelona.

<sup>3</sup> Ediciones Mayo S.A., (2017). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Distribución Clientes y Proveedores. Barcelona.

### 3.1.2. Historia de Ediciones Mayo.

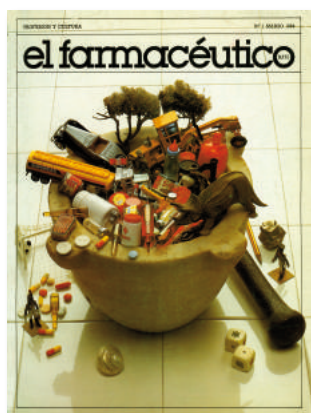
#### *1982-1991: Una necesidad por cubrir*

Un equipo de tres profesionales conocedores del medio vieron la necesidad de cubrir periodísticamente los congresos médicos que se realizaban a nivel nacional e internacional, y crearon por primera vez la cabecera de *Forum Médico* en 1982.



Portada de Forum Médico, 1982.

Empezaba Ediciones Mayo, y compartía oficinas con SANED S.A. en Muntaner 443, 4º piso. SANED era propiedad de José Mayoral y Genaro Bascuas. Ediciones Mayo por su lado, estaba repartida al 33% entre los tres fundadores mencionados con anterioridad, José Mayoral, Josep María Ferrando y Genaro Bascuas. José Mayoral vendió su participación en SANED a Genaro Bascuas y este le vendió su 33%, pasando a ser José Mayoral el socio mayoritario de Ediciones Mayo. José Mayoral, vio en ese momento la oportunidad de montar un negocio editorial, paralelo a los que ya existían, en un sector poco saturado. Y decidió apostar por la edición en 1984 de la primera revista *El Farmacéutico*, hoy líder en el sector con 20.200 ejemplares mensuales impresos y disponibles en formato digital. Según explica: *“No habían muchas revistas de farmacia, y las que había, no valían mucho la pena, eran poco interesantes. Así que decidí crear El Farmacéutico y apostar por una revista, bonita, buena en cuanto a contenido y sobre todo interesante a los farmacéuticos, con apartados de ocio y cultura”*<sup>4</sup>.



Portada del primer *El Farmacéutico*, de 1984.

---

<sup>4</sup> *Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo*. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.2.1.

Más tarde se abriría una delegación de Ediciones Mayo en Madrid en 1986. En 1988, se lanzaba la revista *Siete Días Médicos*, actual líder de audiencia en el estado español con 10.000 ejemplares bimestrales y su versión digital, y en 1990, se traducía el primer libro *Pruebas Funcionales Bioquímicas. Guía para las exploraciones Especializadas en Bioquímica Clínica*.

*Siete Días Médicos*, tenía una conceptualización parecida a la de *El Farmacéutico*, “ser un complemento de información de calidad con un enfoque periodístico en temas de medicina para los médicos de atención primaria del país”<sup>5</sup>. En este nicho, explica José Mayoral, sí que había más competencia, pero *Siete Días Médicos*, en ese momento, salía cada semana, la empresa fue valiente y apostó por una revista informativa semanal.



Portada del primer *Siete Días Médicos*, de 1988

El modelo de negocio de las dos revistas, *El Farmacéutico* y *Siete Días Médicos*, venía de vender espacios publicitarios a farmacéuticas, para que estas fueran de distribución gratuita a sus lectores, profesionales de la salud, quienes no estaban acostumbrados, ni lo están actualmente, a pagar por una suscripción. La empresa crecía, y unos años más tarde se instalaban en las oficinas de Ediciones Mayo, S.A. en Muntaner 374, 4º.



Díptico de 1998 para atraer anunciantes a la revista *Siete Días Médicos*

En, 1988, se celebró la primera edición de los Premios Mayo, que reconocía las mejores aportaciones en el campo de la sanidad. La idea que había detrás de ello era “promocionar todavía más la empresa, era interesante reunir en un sitio como el Palau de la Música gente importante del sector. Daba mucho nombre a la empresa y era algo que la competencia no

5 Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.2.1.



hacía<sup>6</sup> (ver más en 3.1.3). En este evento se concentraban todos las personas con poder de decisión del sector: Ministro de Sanidad, Consejeros de Sanidad de las diferentes autonomías, Presidentes de los Consejos de Colegios de Médicos y Farmacéuticos, Presidentes de los colegios de diferentes autonomías, médicos y farmacéuticos de prestigio, autoridades de salud del Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat, directores de grandes hospitales, etc... El evento alojaba unas 2000 personas.

Fruto de la relación con editoriales extranjeras holandesas, inglesas y francesas se inició la publicación de versiones españolas de revistas de prestigio –la holandesa *Excerpta Medica*, junto con su colección de *Core Journals*, fueron las primeras– y la primera aproximación a la edición de libros, actualmente consolidada, como demostrará la posterior presencia –con *stand* propio– en la Feria del Libro de Frankfurt. La estrategia detrás de la traducción de estas revistas y libros era acercar a los médicos y profesionales de la salud del país, con poco dominio del inglés, los mejores artículos y abstracts de las mejores revistas científicas al español. También las últimas novedades que los líderes de opinión mundiales publicadas en editoriales internacionales, en ediciones de entre 500 y 20.000 ejemplares, mayoritariamente patrocinados por laboratorios que acababan de lanzar fármacos sobre esas patologías en concreto. Posteriormente Ediciones Mayo, hacia una tirada menor entre 200 y 500 ejemplares, con una portada distinta, de venta en librerías (y más tarde en internet).

**CORE JOURNALS EN ENFERMEDADES PULMONARES**

La más prestigiosa recopilación internacional de abstracts de los artículos publicados en las principales revistas de la especialidad.

Una forma rápida y práctica de estar al día por parte del médico especialista y una manera segura de hacerle llegar su mensaje publicitario.

**Características técnicas**

Periodicidad: 6 números al año (meses impares).

Tirada: 5.000 ejemplares.

Impresión: Offset.

Páginas: De 44 a 52.

Formato: 20,5 x 27 cm.

**Otros:** Publicación de contenido especial. Certificado de soporte válido de información por la Dirección General de Farmacia.

**Destinatarios:** Especialistas aparato respiratorio, cirugía torácica y medicina interna (rotativo).

**Tarifas de publicidad\***

Página interior	150.000 pts.
Interior portada	180.000 pts.
Interior contraportada	170.000 pts.
Contraportada	215.000 pts.
Emplazamiento fijo:	10% adicional

**Relación de laboratorios que han confiado en CORE JOURNALS DE ENFERMEDADES PULMONARES**

Abbott	BOI
Aldo Unión	Estedi
Antibióticos	Esteve
Bayer	Europharma
Boehringer	Ferrer
Ingelheim	Fher

Fides  
Funk  
Gayoso  
Glaxo  
Hoechst  
ICN-Hubber  
Ilesa  
Ifidasa-Aristegui  
Lasa  
Lesvi  
Menarini  
Merck  
Merrell  
Miquel

Morrith  
Novag  
Oxifarm  
Parke Davis  
Pierre Fabre  
Sandoz  
Schering Plough  
Semar  
Servier  
Uriach  
Vina  
Wassermann  
Zambon

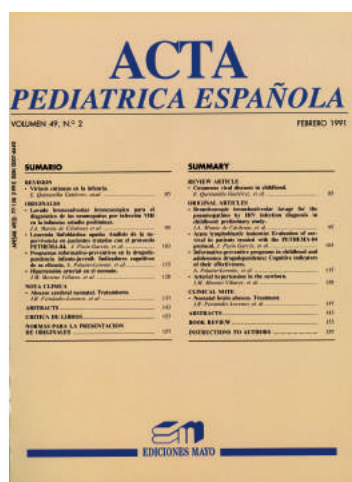
Detalle del catálogo de tarifas publicitarias para *Core Journal* de 1991

### 1992-2001: Relaciones con sociedades y cabeceras de prestigio. Productos editoriales “sin papel”.

Gracias al prestigio que generaron las traducciones al español de editoriales extranjeras en la compañía, algunas sociedades científicas comienzan a confiar la edición de sus publicaciones oficiales. *Química Clínica* y *Acta Pediátrica Española* fueron las dos primeras cabeceras no propias que comenzaron a editar; y posteriormente las revistas *Prácticas* (1992), fruto de una alianza con la editorial francesa L.E.N. Médical, y de la que se publicaron un gran número de cabeceras. Sin abandonar este ámbito, otros acuerdos permitieron ofrecer versiones españolas

<sup>6</sup> Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.2.1.

de revistas tan prestigiosas como *European Respiratory Journal*, *Brain*, *Diabetes Medicine*, *Journal of the Renin-Angiotensin-Aldosterone System*, *Psychiatry and Clinical Neuroscience*, *Pediatric Dermatology*<sup>7</sup>...



Portada de la primera Acta Pediátrica Española, 1991.

La vocación editorial continuó constante y de ello dan fe la creación sucesiva de nuevas cabeceras, unas de sello propio como *Folia Clínica en Obstetricia y Ginecología* (1996), *PA/AP*; otras por cuenta de asociaciones profesionales y científicas, como *Suelo Pélvico*, *Farmacia de Atención Primaria*.

En 1997, durante el 15º aniversario de la compañía, se incorpora José María Torres Jordi, como consejero delegado tras su anterior experiencia en L.E.N Mayo Internacional (perteneciente al Grupo Mayo, tras la alianza con la editorial francesa). El modelo de negocio continuaba siendo la captación de publicidad para obtener recursos para editar las publicaciones. Pero las cifras que invertían laboratorios y farmacéuticas en publicidad empezaban a bajar. En ese momento, José María Torres, decide crear, un equipo más cualificado y tecnificado, encarándose a un perfil más editorial que periodístico y adoptando nuevos perfiles digitales. Durante ese año también se reflexionó sobre cuál era el verdadero *know-how*, la edición en papel, o el trabajo con los contenidos, fuera cual fuera el formato que se acabara adoptando, este último enfoque, el contenido científico, abrió un campo mucho más amplio.



Catálogo de tarifas publicitarias de 1997, 15 años de trayectoria de la compañía

<sup>7</sup> *Cronología de los 25 años de Ediciones Mayo*. (2007). Barcelona: Ediciones Mayo S.A.

Los materiales “en papel” fueron complementando a productos multimedia y formatos on-line creando en 1998 el primer producto multimedia y unos años más tarde en 2001 el primer curso on-line Atención Farmacéutica / El Farmacéutico. La empresa vio internet como un aliado y como una oportunidad de ofrecer sus contenidos científicos en nuevos formatos, aunque se abrían grandes interrogantes, como si el digital acabaría sustituyendo al papel, y de dónde vendría entonces el negocio publicitario, que hasta ahora había sido su fuente principal de ingreso. El papel suponía un proceso más largo en la producción y era remanente en cambio, el digital, era sinónimo de inmediatez y perecedero.



Página web de Ediciones Mayo

En vista de ello y de las ventajas que las nuevas tecnologías ofrecían a la formación continuada, se proyectó Aula Mayo ([www.aulamayo.com](http://www.aulamayo.com)), una plataforma de enseñanza *on-line* que, a modo de campus virtual, ofrece un espacio comunitario en el que conviven la información en salud y los recursos tecnológicos. El mercado y el cliente mandaba, y la transición digital se fue haciendo progresivamente.



Portal de Aula Mayo



### *2002-2011: Educación al paciente, más cabeceras y llegada de la crisis.*

El profesional sanitario contaba con un alto grado de confianza por parte de la población, que a su vez tenía una actitud más activa en cuestiones de salud. La evolución de internet conllevaba que el paciente estuviera cada día más informado. Esta situación animó a apostar por nuevos proyectos editoriales como la Biblioteca de Salud, Guías para Educadores, además de libros y revistas de divulgación destinadas a pacientes y sus cuidadores, como el libro *la Memoria está en los besos*, o la revista *Diabéticos. Presente y Futuro*. El material dirigido al paciente ayudaba al médico o farmacéutico a la hora de dar una explicación e información contrastada en un tono divulgativo, que el paciente entendía.



Biblioteca de Salud, para mantener la fidelidad de los clientes en farmacias dándoles acceso a la información sobre las enfermedades más comunes, de 2005

Durante esos años se configuró el Grupo Mayo contaba con varias empresas además de Ediciones Mayo y LEN Mayo, como FTN Asociados, una agencia de publicidad especializada en el sector, M4 una empresa de maquetación o Preimpresión Directa... En 2002 la empresa cumplía 20 años y en 2003 la sede se trasladó a Aribau 185, un local de casi 1000 metros cuadrados permitía tener todas estas empresas en un mismo local y albergar así a los 70 trabajadores de entonces.



Catálogo de tarifas publicitarias de 2002, 20 años de trayectoria de la compañía

Se siguieron lanzando cabeceras propias como *Gold Medical Collection* (2002), *Hepatitis Hoy* (2005) y otras por cuenta de asociaciones profesionales y Sociedades como *e-farmacéutico comunitario* (2006), *Avances en Diabetología*, de la Sociedad Española de Diabetes. Y otras más que, sin salirse del guión sanitario, supusieron una forma de diversificación y acceso a mercados paralelos, como *Matronas Profesión* o la introducción en el sector veterinario. La estrategia de la compañía residía en dotar de buenos contenidos científicos, avalados por un conjunto reconocido de profesionales médicos, farmacéuticos y veterinarios.



Números de Gold Medical Collection.

En 2007 se cumplían 25 años, en los que iniciativas, productos y acontecimientos fueron merecedores de reseñas y reconocimiento por parte de sociedades científicas y otras instituciones públicas y privadas, como es el caso de las distinciones y premios recibidos por *El Farmacéutico*, *Siete Días Médicos*, *Gold Medical Collection*, *Hijo mío soy...* Se realizaron acontecimientos tales como celebraciones internas y externas de cara a dar a conocer los 25 años a la industria, con un número especial además de diseñar un branding específico para ese año.



Celebraciones internas de los 25 años y branding específico para la ocasión.

Además, los Premios Mayo, inaugurados en 1988, seguían reconociendo a personas por su innovación, aporte o trayectoria y que fueron reuniendo cada año a las más altas autoridades sanitarias del país y una amplia y heterogénea representación del sector. En 2007 contaba con 60 personas en plantilla y casi 2.000 colaboradores externos.

En 2008 empezó la crisis. La empresa dejó de facturar bastante en publicidad y tenía una estructura de personal muy costosa. Prejubilaciones y acuerdos con el personal para reducir sueldos, fueron las estrategias que el consejero delegado aún hoy agradece<sup>8</sup>. El personal entendió la delicada situación, y se continuó trabajando con esfuerzo y ganas confiando siempre en la dirección de la compañía. Comunicar a los empleados en todo momento la situación de la empresa es algo que los dos directivos, José Mayoral y José M<sup>a</sup> Torres, han hecho en todo momento.

El mercado, durante esta etapa, exigía ponerse las pilas para afrontar nuevos retos y nuevas cifras de facturación. En el sector sanitario es primordial el estar continuamente a la última y formándose, es por ello que la empresa apostó, y sigue apostando por portales y plataformas específicas a nivel presencial y on-line que dan apoyo a los profesionales y ayudan a formarse. Poco a poco, con esfuerzo, constancia y prudencia, la empresa fue alejándose de esa situación, siendo de las únicas entre sus competidores en mantenerse a flote. El saber tomar las decisiones correctas en gestión, reducir los costes de los productos para conseguir un mayor margen, y saber anticiparse a las demandas del mercado, hicieron que la empresa continuara con su actividad.

#### *2012 - 2017: Post-crisis, cambios y futuro...*

Estos últimos años se han caracterizado por un buen despegue en la facturación. El modelo de negocio tras la crisis también ha cambiado. En Septiembre de 2014, la empresa se traslada a Aribau, 168-170, 5º piso. El contexto de la empresa ha exigido nuevos productos en nuevos formatos y la empresa, en consecuencia se ha adaptado a las demandas. Se ha incorporado en la plantilla a perfiles más científicos como *medical marketers*, o *medical writers*, y perfiles del campo audiovisual. También se ha ido formando regularmente al personal con más antigüedad en la plantilla, sobre las novedades tecnológicas emergentes. La inmediatez de la información ha hecho que sus revistas estén presentes en web, app, y redes sociales y que se apueste cada vez más por libros digitales.



Revistas *Siete Días Médicos*, *El Farmacéutico* y *Acta Pediátrica* disponibles en formato APP

<sup>8</sup> Entrevista en profundidad a José M<sup>a</sup> Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.2.2.

Ediciones Mayo, ya no es únicamente una editorial, sino que ofrece también formación continuada a profesionales de la salud, ejerce como agencia de comunicación en salud y ofrece servicios científicos. El cliente exige cada vez más productos hechos a medida para situaciones concretas.



Congreso para Novartis Área Diabetes

Actualmente los productos son muy parecidos, lo que distingue el hacer de Ediciones Mayo, es el contenido científico y el cuidar la calidad en el proceso. Desde el comercial, pasando por los procesos internos de edición, diseño, corrección, formatos etc. se mira de cuidar la calidad del producto y acompañar al cliente en todo momento para que este pueda estar tranquilo durante el proceso, Ediciones Mayo apuesta por una venta consultiva.



Cartera de productos de Ediciones Mayo de 2017



### 3.1.3. La comunicación de Ediciones Mayo

En Ediciones Mayo, no ha tenido en su trayectoria una figura exclusiva encargada de gestionar temas de comunicación y marketing. Únicamente en ciertas ocasiones, como en el 2005 o 2006, la compañía contaba con un departamento como tal, ideando nuevos productos junto al equipo comercial, que contaban con un branding e imagen específica.

Aún así, Ediciones Mayo ha sabido sacar provecho de sus medios (revistas, páginas web de revistas, redes sociales de revistas...) para dar a conocer sus servicios a la industria.



Anuncios "Pequeños anuncios", de mayo de 2009 y "Blanco", de noviembre de 2010 publicados en las revistas de la compañía.

En hitos históricos de la trayectoria como pueden ser los aniversarios de los 20, 25 y los 30, también se comunicaban con un cambio de branding, un branding específico, o con materiales especiales, así como mediante eventos y comunicaciones internas y externas.



Se detectan dos grandes estrategias utilizadas en la comunicación durante la trayectoria de la compañía:

- **Los premios Mayo:** inaugurados en 1988, reconocían a personas por su innovación, aporte o trayectoria y fueron reuniendo cada año a las más altas autoridades sanitarias del país y una amplia y heterogénea representación del sector. En 2012, debido a la crisis se dejan de hacer. Estos premiaban a:
  - El mejor trabajo español publicado en una revista médica extranjera
  - El farmacéutico del año

- El mejor programa de formación médica continuada
- El mejor programa de formación farmacéutica continuada
- El medicamento de prescripción del año
- El medicamento de dispensación (OTC) del año
- La mejor labor informativa al paciente
- La mejor labor divulgativa de la sanidad en un medio de comunicación de masas



Ediciones anuales de los Premios Mayo

- **Ferias:** Ediciones Mayo, a través de la figura de Mercedes Mayoral, encargada de la venta de derechos y de las ediciones internacionales, ha asistido a la feria de Frankfurt desde 1992 hasta 2016, durante 24 años ininterrumpidamente. Conocer los nuevos libros médicos, farmacéuticos, de enfermería, etc. que publicaban las editoriales extranjeras para intentar conseguir opciones sobre los derechos de dichas obras y poder traducirlas al español. Esto implicaba conocer los autores más relevantes de cada especialidad para saber qué libro podría interesar más en el mercado español. Más



adelante, en los años 2006 y 2007 se empieza a tener presencia, debido al fondo editorial de la compañía. Justamente, en 2007 el país invitado a la Feria del Libro de Frankfurt es Catalunya. Esta relación ininterrumpida con las editoriales extranjeras hizo que Ediciones Mayo fuera bien valorada y conocida por estas, y le confiaran proyectos en el mercado español. Desde 2007 al 2012 también se asistió a la Feria del libro de Londres, la segunda más importante después de la Feria de Frankfurt. Esta feria tiene lugar en el mes de Marzo y permitía tener un segundo contacto anual con los diferentes editores. Ediciones Mayo también ha estado presente en ferias del estado español, en congresos médicos, de matronas, o en ferias de farmacias como INFARMA. En alguna ocasión también se visitó la Feria del Libro de Buenos Aires y la Feria del Libro de Guadalajara.



Ferias y congresos anuales

### **3.1.4. Conclusiones sobre la historia de Ediciones Mayo**

La trayectoria de Ediciones Mayo se caracteriza por la capacidad de adaptación de las diferentes etapas en función de nuevas condiciones impuestas y exigencias del contexto del sector, la sociedad y sus clientes. La empresa ha sabido detectar nuevas oportunidades en momentos de cambio, es por eso que ha evolucionado junto con la sociedad y las exigencias del mercado.

Editorial desde el inicio, se nutre de contenidos extranjeros para dotar a sus lectores de los mejores artículos en lengua española. Con la aparición de internet se abre un camino hacia la formación de los profesionales de la salud, que planteará nuevos retos al modelo de negocio de tarifas publicitarias. La sociedad, con internet, tiene mayor acceso al conocimiento y el paciente está cada día más informado. Con el contenido científico y el *know how* como bandera, se derivará hacia la asesoría y consultoría científica y hacia la organización de acciones de comunicación dirigidas al sector de la salud, tales como organización de eventos, reuniones científicas, etc.

Con una misión clara desde el inicio que consistía en acercar y dotar a los profesionales del país contenidos en salud de calidad. Hoy en día, Ediciones Mayo sigue apostando por comunicar en salud, adaptando los contenidos científicos a distintos formatos, con una excelente calidad en la ejecución. La visión de la empresa en el futuro es seguir comunicando salud a la sociedad española.



### 3.1.5. Cronología de hitos relevantes de los 35 años de trayectoria

	Año	Hito
<b>1982-1991</b>  <b>Una necesidad por cubrir</b>	1982	N.º1 Forum Médico.
	1984	N.º1 Farmacéutico
	1986	Proyección internacional. Apertura de la delegación de Ediciones Mayo en Madrid.
	1988	N.º1 <i>Siete Días Médicos</i> Primera edición de los Premios Mayo
	1990	<i>Pruebas Funcionales Bioquímicas. Guía para las exploraciones Especializadas en Bioquímica Clínica.</i>
	1991	N.º1 Acta Pediátrica Española
<b>1992-2001</b>  <b>Relaciones con sociedades y cabeceras de prestigio. Productos editoriales "sin papel"</b>	1992	Nuevas cabeceras para especialistas Prácticas
	1996	N.º1 Folia Clínica en Obstetricia y Ginecología
	1998	Primer producto multimedia
	2001	Primer curso on-line Atención Farmacéutica /El Farmacéutico
<b>2002-2011</b>  <b>Educación al paciente, más cabeceras y llegada de la crisis</b>	2002	N.º1 Gold Medical Collection
	2003	Apertura de la nueva sede de Ediciones Mayo en la calle Aribau
	2005	N.º1 Hepatitis Hoy
	2006	N.º1 E-Farmacéutico Comunitario
	2007	25 años de Ediciones Mayo
	2008	Inicio de la crisis
<b>2012-2017</b>  <b>Post-crisis, cambios y futuro...</b>	2012	Revistas presentes en formato App Se dejan de hacer los Premios Mayo
	2014	Mudanza a Aribau 168-170
	2017	35 años de Ediciones Mayo

## 3.2. Públicos Externos e Internos y Stakeholders

### 3.2.1. Externos

Los agentes que intervienen en el mercado externo contemplan desde los competidores directos e indirectos, pasando por los clientes, los proveedores y gobierno. En este apartado se hará un estudio de la cada uno de estos agentes, acompañados todos ellos de posteriores encuestas, que ayudarán a extraer resultados acerca de la imagen exterior que se tiene de la compañía, y tratar de detectar oportunidades y debilidades en la misma.

#### 3.2.1. 1. Players del mercado

Ediciones Mayo, ofrece distintos productos y servicios según las necesidades de sus clientes. Todos estos productos y servicios pasan por un denominador común, el contenido científico. Actualmente la cartera de servicios de la empresa es muy variada e incluye: el producto editorial, la formación de profesionales sanitarios de forma presencial y a distancia, servicios de comunicación en salud como la organización de eventos, o desarrollo de plataformas digitales, relaciones institucionales y reuniones científicas y por último servicios científicos como *advisory boards*, coberturas y *medical writings*. El posicionamiento actual: Soluciones de calidad en comunicación científica, proyectos integrales editoriales, de formación y en comunicación especializados en el sector de la salud.

La cartera de productos que ofrece actualmente Ediciones Mayo, hace que esta tenga varios competidores en sus distintas áreas de negocio. Es por eso, que en este apartado se distingue entre competidores directos e indirectos, analizando de cada uno de ellos, en la medida de los posible, la trayectoria, los productos que ofrecen, la imagen de la empresa y sus comunicaciones, distribución y precios.

##### 3.2.1.1.1. Directos

Los competidores directos de Ediciones Mayo, son aquellos que ofrecen al mercado español productos y servicios con las mismas características o características similares a los de la compañía, para satisfacer las mismas necesidades o deseos a los clientes. Entre ellos se encuentran: Grupo Saned, Luzán 5, Edikamed y BCNscience.

#### *Grupo Saned*

Grupo Saned, compartió en sus inicios oficinas con Ediciones Mayo, ya que su fundador fue socio de la compañía durante un tiempo. El grupo tiene una trayectoria similar a la de Ediciones Mayo, con 30 años de historia, dan respuesta a las necesidades de promoción de la industria farmacéutica, desarrollando proyectos para sus departamentos de marketing médico, ebusiness, RRHH, market access, etc.

Cuentan con 50 profesionales integrados en su estructura y más de 400 colaboradores externos (expertos en comunicación sanitaria, *medical writers*, expertos en marketing, gestores sanitarios, diseñadores, programadores, etc.). Disponen de 3 sedes, en Madrid, Barcelona y Ciudad de México.

Entre sus productos y servicios está: la formación del profesional sanitario, herramientas para la mejora de la práctica diaria como los atlas o protocolo-algoritmos, comunicación médico-

científica, colaboraciones con sociedades, storytelling, documentación e información científica, proyectos de investigación, actividades presenciales de formación en habilidades inter/intrapersonales y libros de humanidades que atraen al médico curioso y preocupado por su formación intelectual. Los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son inferiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es nacional e internacional.

La imagen de marca que proyecta Grupo Saned se relaciona con su ámbito de actuación sanitario, un nombre fácil de recordar y en estrecha relación a los productos y servicios que ofrece. Con un logotipo compuesto por una tipografía clara, con cuerpo y limpia, con azules sosegados, que denotan las cualidades intelectuales de la compañía. Como lema del grupo: “tu aliado en todos tus proyectos”, que denota cercanía y vinculación.

Como vías de comunicación dispone de página web ([www.gruposaned.com](http://www.gruposaned.com)) y de redes sociales usadas puntualmente como LinkedIn con 260 seguidores, Facebook con 58 me gustas, Twitter con 131 seguidores y Google+ con 2. También realizan envíos de notas de prensa para dar a conocer sus servicios además de envío de mailings y newsletters puntuales. Grupo Saned utiliza sus cabeceras más conocidas, Aula de la Farmacia, El Periódico de la Farmacia y El Médico Interactivo, como estrategia para dar a conocer su empresa y servicios. Todas ellas disponen de sus redes sociales propias, con más seguidores que las del Grupo.



Web con logotipo y lema de Grupo Saned

### Luzán5

Luzán 5 se define como una consultora healthcare 359º con más de 30 años de experiencia. Los servicios que ofrecen son de formación y desarrollo profesional, investigación estratégica en salud conectada con la práctica clínica, RRH, acceso al mercado, entornos digitales y comunicación. Aplican su experiencia como consultores al conocimiento integral del sector de la salud para proponer estrategias y soluciones personalizadas con valor para los clientes y

destinatarios de sus proyectos mediante relaciones con profesionales, asociaciones, colectivos y empresas del sector de la salud.

Cuentan con 36 profesionales que trabajan desde su sede en Madrid (Pasaje Virgen de la Alegría, 14) para distintos clientes como laboratorios y farmacéuticas, sociedades y organizaciones. También tienen acuerdos y colaboraciones con entidades. La distribución de sus productos es nacional, los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son similares a los de Ediciones Mayo.

La imagen de marca que proyecta Luzán5 aparentemente no tiene mucha relación con el ámbito de actuación sanitario. El imago tipo se compone por una flecha naranja con leve volumen, la palabra Luzán en gris y un 5 que vuelve a utilizar el naranja. El conjunto presenta una tipografía clara, fina y limpia, la unión del naranja y gris transmite sociabilidad y salud a la vez que fiabilidad, seguridad y conocimiento. Como lema de la compañía: “consultora healthcare 359º”, que denota su vinculación hacia la consultoría estratégica en salud.

Como vías de comunicación disponen de página web ([www.luzan5.com](http://www.luzan5.com)) redes sociales como LinkedIn con 217 seguidores, Facebook con 57 me gustas, Twitter con 1960 seguidores y Youtube con 27 suscripciones. En ellas comparten noticias del sector y sobre innovación, comunicación y formación en el área de la salud. También disponen de Slideshare donde cuelgan presentaciones e infografías puntualmente. Realizan también envíos de notas de prensa para dar a conocer sus servicios además de envío de mailings y newsletters. En su página web disponen de un Blog donde publican entrevistas y resultados de estudios que les ayudan a posicionarse orgánicamente en buscadores.



Web con logotipo y lema de Luzán 5

### *Edikamed*

Edikamed, es una empresa de servicios con sede en Barcelona (Josep Tarradellas, 52), especializada en el desarrollo de contenidos multicanal en salud, dirigidos a la promoción de productos farmacéuticos, a lo largo de su ciclo de vida. Integran herramientas digitales y de

producción editorial en los planes de marketing de las empresas de salud, para fidelizar y vincular al cliente a su marca. Mantienen una relación continuada con colectivos e interlocutores críticos: líderes de opinión, sociedades médicas, fundaciones de pacientes, instituciones sanitarias públicas y privadas. Garantizan el valor añadido del contenido creando, como su lema indica, sinergias en salud.

Sus productos y servicios se basan en crear contenidos en formatos e-salud, audiovisuales, de producción editorial y cursos de formación. Su fórmula de actuación es en primera instancia, detectar las necesidades del cliente, asesorar a los profesionales de la salud y pacientes, crear proyectos sinérgicos, implementarlos, ponerlos en marcha y acompañar al cliente con sus objetivos de negocio. Los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son inferiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es nacional e internacional.

La imagen de marca que proyecta Edikamed se relaciona con su ámbito de actuación sanitario, un nombre fácil de recordar y con estrecha relación a los productos y servicios que ofrece. El logotipo se compone de la palabra Edikamed en mayúsculas, y debajo dividido por una línea destacan los dos servicios principales, e-salud y Edición Médica. El conjunto realizado se compone de un azul que denota autenticidad, confianza y seguridad. Como lema de la compañía: “creamos sinergias en salud”, que denota la capacidad de moldear el contenido científico a distintos formatos.

Como vías de comunicación, Edikamed dispone de una web ([www.edikamed.com](http://www.edikamed.com)) con un apartado de noticias propias y numerosas redes sociales con pocos seguidores como Twitter con 173 seguidores, LinkedIn con 362 seguidores, Youtube con 1 seguidor y Vimeo con 0 seguidores.



Web con logotipo y lema de Edikamed

### BCNscience

BCNscience, es una compañía creada en 2004, que actualmente dispone de dos oficinas en España, una en Barcelona (Ptge. Ferrer i Vidal, 8 22@district) y otra en Madrid (C/ Bravo Murillo 101, décima planta).

Cuenta con alrededor de 80 empleados especializados en distintos ámbitos que miran de aumentar la eficiencia de sus clientes a través de programas útiles para los pacientes, mejorar el conocimiento médico y acelerar el acceso a terapias innovadoras. Trabajan en conjunto con el cliente, compartiendo experiencias y fomentando la colaboración con el objetivo de crear proyectos innovadores, de ahí su lema: Smart. Tech. Knowledge. Sus proyectos integran la visión estratégica de una consultoría, el contenido científico y la creatividad de una agencia de publicidad. Los servicios que ofrecen son: la visita médica con la aplicación de *smart technologies*, plataformas digitales para el aprendizaje, apps intuitivas para diagnóstico y tratamiento del paciente, transformación de data en conocimiento, comunicación audiovisual, y eventos experienciales. Los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son superiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es principalmente nacional.

BCNscience proyecta una imagen joven, moderna y creativa. Con un nombre fácil de recordar y en relación a los servicios que ofrece, a pesar de que el BCN pueda enmarcarse a un ámbito local. El logotipo se compone del acrónimo BCN en rojo y la palabra "science" en negro, los colores utilizados denotan coraje y pasión por el trabajo así como elegancia y aproximación a agencia de comunicación. Como lema de la compañía, BCNscience apuesta por: "Smart.Tech.Knowledge." los adjetivos que definen su manera de hacer, enfocada a la creatividad y últimas tecnologías, sin dejar de lado el contenido científico.

Como vías de comunicación disponen de una web completamente en inglés (www.bcnscience.com), con un blog de noticias de la compañía y sus proyectos con los distintos clientes que ayudan a su posicionamiento orgánico. Optan por redes sociales como Vimeo 22 seguidores, Instagram con 161 seguidores y LinkedIn con 2023 seguidores.



Web con el logotipo y lema de BCNscience

### 3.2.1.1.2.Indirectos

Los competidores indirectos de Ediciones Mayo, son aquellos que intervienen de forma lateral a la actividad de la compañía buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público

objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto. Se consideran competidores indirectos las siguientes compañías: editoriales como Elsevier, Springer Science+Business Media LLC, Panamericana, agencias de comunicación como Saatchi & Saatchi Health, McCann Health, plataformas de formación como Pupilum y Elsevierfmc y sociedades médicas como SEFAC, SEMERGEN.

### *Elsevier y ElsevierFMC*

Elsevier España, con sede en Barcelona y Madrid, es una editorial proveedora de soluciones de información y contenidos actualizados y adaptados a las necesidades de investigadores, clínicos, docentes, estudiantes y demás miembros de la comunidad científica y sanitaria.

Edita más de un centenar de revistas, entre las que se encuentran las cabeceras oficiales de más de 70 sociedades científico-médicas; cuenta con un amplio fondo editorial de libros de autores destacados, que conjuntamente con nuevas soluciones online, proporciona a los profesionales de la salud y la investigación científica conocimientos e información de alta calidad y amplia cobertura. Sus partners son bibliotecas, instituciones para mejorar el rendimiento de los sistemas sanitarios y centros educativos mediante la formación, programas de afiliación y programas de publicación.

Elsevier España, pertenece al grupo Elsevier, que con sede central en Ámsterdam y con más de 7.000 profesionales que trabajan en 24 países, es líder mundial en soluciones de información que mejoran el desarrollo de las ciencias, la tecnología y la salud marcando los nuevos límites del conocimiento y del desarrollo humano.

Elsevier proporciona soluciones digitales como *ScienceDirect*, *Scopus*, *Elsevier Research Intelligence* y *Clinical Key*, publica alrededor de 2.200 revistas, incluyendo *The Lancet* y *Cell*, y alrededor de 25.000 libros, que incluyen los grandes títulos de referencia científica. La compañía forma parte de RELX Group, que cotiza en bolsa.

Además Elsevier dispone también de un apartado de formación médica continuada, llamada ElsevierFMC que ofrece cursos de formación para profesionales de la salud.

Los precios de la compañía varían según el producto o servicio, pero generalmente son los más elevados del mercado, debido a la gestión de derechos y publicaciones. La distribución es internacional.

Elsevier proyecta una imagen sobria y elegante, de empresa consolidada en el ámbito en el que actúa, el editorial. El imago tipo se compone de una imagen histórica que fecha de 1620, cuando se fundó la editorial en Amsterdam. La imagen, representa el árbol de la sabiduría y junto a él, Sócrates, acompañado de la frase en latín "Non Solus", no estás solo. Debajo del dibujo, la palabra Elsevier, proveniente del apellido de los fundadores, Elsevir, en mayúsculas, de color naranja y con letra serif, que denota un enfoque editorial.

Como vías de comunicación tanto Elsevier como ElsevierFMC disponen de una web en español para su público hispanohablante, proveniente principalmente de España, México y Argentina. [www.elsevier.es](http://www.elsevier.es) redirige directamente a una e-commerce donde se pueden comprar los libros



y revistas de la compañía y [www.elsevierfmc.com](http://www.elsevierfmc.com), apuesta por un formato moodle para el acceso a los cursos. Elsevier España dispone únicamente de una cuenta de twitter utilizada frecuentemente, con 6.488 seguidores.



Logotipo y web de Elsevier

### *Springer Science+Business Media LLC*

Springer era originalmente una librería fundada en Berlín en 1842. Su fundador, Julius Springer, supo ver más allá y no tardó en convertir el negocio local en una casa editorial. Una editorial que iría creciendo y evolucionando hacia distintas ramas de conocimiento, como la que aquí se contempla, STM (science, technical & medical).

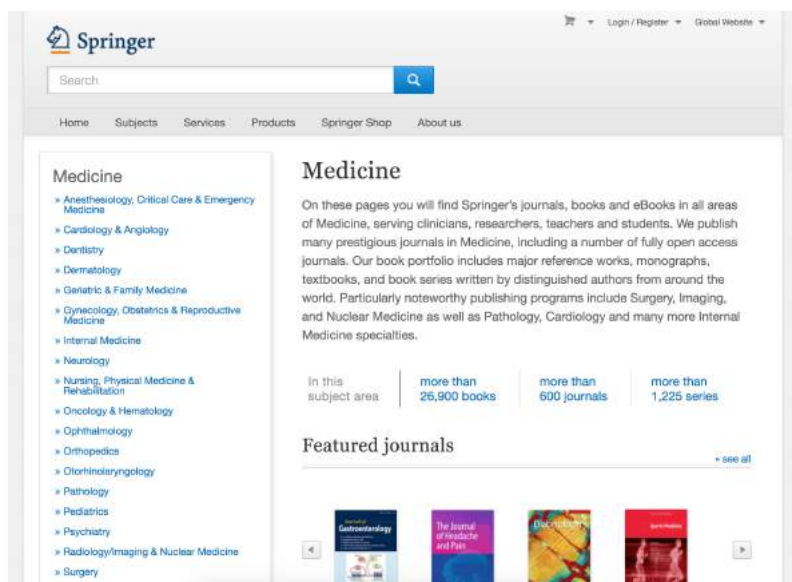
Hoy en día, después de 170 años de trayectoria, Springer Science + Business Media es líder mundial en publicaciones científicas, técnicas y médicas, ofreciendo a investigadores de instituciones académicas, instituciones científicas y departamentos de I+D corporativos, contenidos de calidad a través de productos y servicios de información innovadores. Springer Science + Business Media emplea a más de 7.000 personas en todo el mundo y generó unas ventas de aproximadamente 943 millones de euros en 2013.



Springer Science + Business Media tiene un enfoque marcadamente editorial, publicó alrededor de 2.200 revistas en inglés y más de 8.400 libros nuevos en 2013. El grupo tiene actualmente la mayor colección de libros electrónicos STM (science, technical & medical) del mundo, así como el portafolio más completo de revistas de acceso abierto. En la categoría médica, Springer Clinical Medicine, incluye importantes trabajos de referencia, monografías, libros de texto y series de libros escritos por distinguidos autores de todo el mundo. Las publicaciones más notables incluyen libros sobre cirugía, imagen médica, y medicina nuclear, así como patologías, cardiología y medicina interna. Las cifras en este ámbito, hablan por sí solas, 27.000 libros publicados, 600 revistas, y más de 1225 colecciones de fondo editorial. Los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son superiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es internacional.

El logotipo de Springer es un estilizado caballo de ajedrez, ya que "Springer" es la palabra alemana para el caballero en el ajedrez. Las letras, en azul, y serif, denotan el enfoque científico, editorial y la estabilidad en la trayectoria.

Como vías de comunicación Springer Science + Business Media dispone de una web con apartados para cada especialidad en concreto, como es el caso del apartado de medicina ([www.springer.com/gp/medicine](http://www.springer.com/gp/medicine)), donde se presenta todo el fondo editorial con opción a compra en el e-commerce de la compañía. Springer Science + Business Media no dispone de redes sociales propias, sino de redes sociales por temática. Springer Clinical Medicine, por ejemplo, dispone de Facebook con 477 me gustas y Twitter con 2.739 seguidores. Cabe decir que la mayoría de sus contenidos están en inglés o alemán.



Web y logotipo de Springer Science + Business Media

### *Panamericana*

La trayectoria de la editorial médica Panamericana, es la historia de una empresa familiar que en 1953, en Argentina, emprendió el reto de satisfacer la demanda de obras en ciencias de la salud para los médicos y estudiantes de habla hispana. En sus inicios, publicaba fundamentalmente libros traducidos, con el objetivo de llevar a médicos y estudiantes la mejor bibliografía del momento, pero la realidad fue mostrando que el camino era diferente: en el

campo de la salud, el aprendizaje más enriquecedor se realizaba a través de la experiencia local y el contacto con universidades, asociaciones médicas, profesionales de la salud y libreros.

Apostar por la calidad de los autores iberoamericanos quienes, con sus obras, contribuían a mejorar la producción editorial científica de los 23 países hispanohablantes y de Brasil. Hoy cuenta con una red de distribución única en toda Argentina, con sucursales en Colombia, España, México y Venezuela, así como en Brasil con la creación de una nueva empresa, Artmed-Panamericana. La empresa cuenta con 250 trabajadores. Producen 180 títulos al año, y reeditan el 60% de las obras que publican, revisando y actualizando la información contenida. Además, han creado programas de Educación Médica a Distancia un elemento clave en los procesos de certificación y recertificación profesional en Argentina y Brasil. En todos estos años han publicado más de 2500 títulos. Disponen de un catálogo on-line con sus títulos de catálogo editorial y ebooks así como portales para residentes, docentes e instituciones. Los precios varían según el producto o servicio, pero generalmente son superiores a los de Ediciones Mayo. La distribución es internacional, principalmente en países hispanohablantes.

El logotipo azul de Panamericana se compone de la palabra Panamericana con una tipografía propia y rodeada por una elipse. Contenida entre esta elipse, aparece en mayúsculas "Editorial Médica", que deja claro cuál es el ámbito de actuación. El lema de la compañía es "La Salud: Nuestro Proyecto Editorial", remarcando a qué dedica su negocio. Como vías de comunicación Panamericana dispone de una web ([www.medicapanamericana.com](http://www.medicapanamericana.com)) de tipo e-commerce, muy limpia y clara. Vende según formato editorial o según profesional interesado (residentes, docentes o instituciones). La editorial dispone de redes sociales como Facebook con 149.181 likes, Twitter con 3.343 seguidores y Youtube con 1.393 seguidores, todas ellas muy activas.



Web y logotipo de Panamericana

### *Saatchi & Saatchi BCN Health*

Saatchi & Saatchi en ámbito healthcare pertenece a Publicis Healthcare Communications Group, el grupo internacional más importante de comunicación en salud. PHCG se estableció en 2003, y fue la primera red específica en comunicaciones en salud. La misión de PHCG es "entregar ideas de propósito que obligan a la acción, cambian vidas y amplifican los resultados del negocio".

Saatchi & Saatchi BCN Health, mediante la comunicación, ayuda a crear las circunstancias apropiadas para cambiar actitudes, hábitos y comportamientos que conduzcan a una vida más saludable. Ofrecen experiencia en comunicación, ideas creativas y herramientas para que los mensajes de sus clientes sean más eficaces e innovadores. En definitiva, aportan creatividad, ciencia y tecnología y ayudan a establecer vínculos duraderos entre las marcas y los públicos. En Barcelona, trabajan 34 empleados, mayoritariamente para clientes del territorio o establecidos en España. Los precios varían según servicio, pero generalmente son muy superiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es nacional e internacional.

Entre los servicios que ofrecen destacan campañas publicitarias, campañas institucionales, comunicación al profesional sanitario, campañas de educación al paciente, comunicación online, proyectos digitales, estudios científicos, medical education, gabinete de prensa y eventos a través del método One Voice, que parte de una planificación estratégica diseñando un planteamiento integral, para poder llegar a cada target a través de los medios adecuados.

El logotipo de la compañía se compone de Saatchi & Saatchi, en una tipografía fina, serif negra acompañado de las siglas BCN en verde. Un logotipo sencillo y sobrio. Como vías de comunicación la compañía dispone de una web ([www.saatchi.es](http://www.saatchi.es)), de aspecto más innovador y creativo, con un apartado específico Health y redes sociales propias de Saatchi & Saatchi BCN: LinkedIn con 1.905 seguidores, Twitter con 3044 seguidores y por último Youtube con 10 seguidores.



Web y logotipo de Saatchi & Saatchi BCN

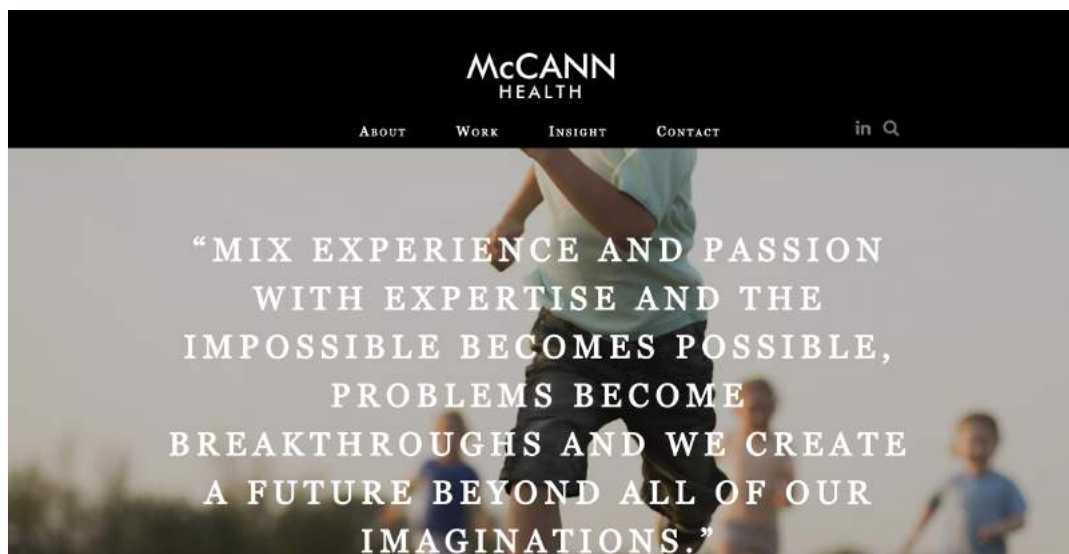
### ***McCann Health***

McCann Health es una red de agencias conectada en seis continentes que pertenece a McCann Worldgroup y Interpublic Grup. McCann Health busca ayudar a las marcas y negocios de sus clientes a desempeñar un papel significativo en la vida de las personas. Buscan generar ideas que cambien la vida y mejoren la salud de la humanidad.

Cuentan con 1.600 trabajadores alrededor del mundo. En España cuentan con dos sedes, una en Barcelona y otra en Madrid.

Los servicios que ofrecen incluyen consultoría estratégica, marketing profesional de salud, comunicaciones médicas, salud y bienestar del consumidor, salud global y prácticas de especialidad. Los precios varían según servicio, pero generalmente son muy superiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es nacional e internacional.

El logotipo de la compañía se compone de McCANN, en una tipografía fina y blanca, sans serif y debajo de esta health en mayúsculas. Un logotipo que se asocia a su compañía madre, McCann Worldgroup. Como vías de comunicación, la compañía dispone de una web internacional ([www.mccannhealth.com](http://www.mccannhealth.com)), donde muestran sus trabajos y los servicios que ofrecen. Cuentan con LinkedIn con 1.394 seguidores.



Web y logotipo de McCann Health

### *Pupilum*

Pupilum, es una plataforma de formación «online» para profesionales sanitarios que más cursos acreditados ofrece en castellano, ha superado los 5.000 médicos procedentes de 28 países distintos. La compañía ofrece a través de su campus virtual, más de 75 cursos, prácticos y de calidad a precios asequibles con profesores de primer nivel. Cuenta con 10 empleados.

Pupilum ofrece cursos de medicina, enfermería, psicología, farmacia, nutrición, fisioterapia, emergencias sanitarias, anatomía, biología, logopedia odontología entre otros.

Los precios varían según servicio, pero generalmente son muy superiores a los de Ediciones Mayo, la distribución es nacional e internacional.

El logotipo de la compañía se compone de un isotipo que contiene el dibujo de un búho, símbolo de sabiduría e inteligencia, y a continuación el nombre de la compañía, Pupilum, que proviene de la palabra pupilo, persona que aprende de un maestro o profesor. Como vías de comunicación, la compañía dispone de una web ([www.pupilum.com](http://www.pupilum.com)) donde ofrece sus cursos y un blog que ayuda al posicionamiento web y a alimentar las redes sociales propias como Facebook con 16.657 likes, Twitter con 539 seguidores y Linked-in con 48 seguidores.



Web y logotipo de Pupilum

### *Sociedades médicas: SEFAC, SEMERGEN.*

Algunas sociedades médicas también son competidores de forma indirecta de Ediciones Mayo. SEFAC (Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria) y SEMERGEN (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria) por ejemplo, ofrecen cursos de formación a sus asociados. Estos cursos de formación específicos reconocidos a nivel estatal, son generalmente más caros que los de Ediciones Mayo. También realizan publicaciones como libros, revistas o coberturas de congresos propios y son una fuente de información sobre noticias específicas del sector.

Ambas páginas web se construyen de características similares: la composición de la sociedad, reglamento, grupos de trabajo, la opción de asociarse, las delegaciones, noticias, blogs, apartado de formación, biblioteca virtual etc. Son webs sencillas, de apoyo al profesional sanitario. La mayoría de sociedades cuentan con redes sociales como Facebook, Twitter, Linked-in, y Youtube. Los logotipos son sencillos y se componen de las siglas y el nombre completo de la sociedad además de un pequeño isotipo o dibujo que acompaña la composición.



Web y logotipos de SEFAC y SEMERGEN

### Comparativa

Para tener una visión más clara del panorama competitivo en el que se encuentra Ediciones Mayo, se ha generado una tabla comparativa, donde se observa la oferta y líneas de negocio de los competidores directos e indirectos a la compañía.

Líneas de negocio	Editorial	Formación Continuada	Agencia de Comunicación	Servicios científicos
C. Directos	Grupo Saned	Grupo Saned	Grupo Saned	Grupo Saned
	Edikamed	Luzán5 Edikamed	Luzán5 Edikamed BCNscience	Luzán5 Edikamed BCNscience
C. Indirectos	Elsevier Springer Panamericana	Elsevier Springer Panamericana	Saatchi & Saatchi McCann	Saatchi & Saatchi McCann
	Sociedades M.	Pupilum Sociedades M.		

Líneas de negocio y la oferta de los competidores directos e indirectos. Elaboración propia.

### 3.2.1.2 Clientes

#### *Farmacéuticas, laboratorios y sociedades*

Actualmente Ediciones Mayo cuenta con una amplia cartera de un total de 72 clientes vinculados al mundo de la salud como por ejemplo: Almirall, Ordesa, Novartis, Amgen, Angelini, Ferrer, Otsuka, Lundbeck, Gedeon Richter, Zambon, Viñas, Nestlé, Gebro, Alcon, Leti, Rubio, Boehringer Ingelheim, Bayer.

También trabajan para las siguientes sociedades: SEOM, SEMERGEN, AEDV, SEPAR, SEAIC, SEICAP, AEP, SEGO, SESP, GETNE, SEN y SEC<sup>9</sup>.

#### *Profesionales en el ámbito de la salud*

Los profesionales en el ámbito de la salud a los que van dirigidos sus productos y servicios y con los que colaboran en numerosas ocasiones son: Médicos, enfermeras, matronas, farmacéuticos, farmacéuticos de hospital, fisioterapeutas y nutricionistas. Si los productos y artículos interesan a los profesionales de la salud, serán un foco de interés para los laboratorios.

#### *Autores médicos y líderes de opinión*

Desde 1982 Ediciones Mayo trabaja con los líderes de opinión españoles de diferentes especialidades médicas y farmacéuticas. La compañía ha establecido alianzas con las diferentes sociedades médicas, farmacéuticas y federación de matronas. Trabajan conjuntamente con sus presidentes y directivos para elaborar productos que interesen a los especialistas.

Las revistas de especialidad de la compañía están normalmente dirigidas por Jefes de Servicio de grandes hospitales universitarios españoles. Y cuando se ha de traducir revistas internacionales al español se contratan líderes de opinión de distintas especialidades para que hagan la selección de artículos a traducir. La misma estrategia se utiliza en formación continuada, seleccionan para los cursos on-line y presenciales, aquellos autores o profesionales que destaquen en su campo, teniendo siempre en cuenta al público al que se dirigen.

Ediciones Mayo también tiene acceso y contacto con autores y ponentes de primer nivel a escala mundial. En ocasiones participan en las publicaciones o como ponentes en los cursos o congresos. Así, por ejemplo, para un curso de Novartis sobre Asma, se pudo contar con la presencia del Profesor Gunnar Johansson, descubridor de la inmunoglobulina IgE esencial en las enfermedades alérgicas.

#### *Editoriales médicas internacionales*

Desde la primera aparición en la Feria Libro de Frankfurt hasta el día de hoy, Ediciones Mayo ha establecido una relación fluida y continua con las primeras editoriales académicas y profesionales del sector de la salud.

Son cerca de 120 editoriales situadas en 21 países que cada año publican el 66% del total de los artículos científicos del mundo, decenas de miles de monografías y libros de referencia. Estos editores no son solo editoriales privadas sino sociedades médicas, universidades, etc.

---

<sup>9</sup> Focus Group 05/10/16 (2016). Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.1.4.



Las relaciones con editoriales extranjeras son útiles por 4 razones. Son una fuente de ideas y productos. Si el cliente pide un producto sobre un tema determinado se puede recurrir a estos contactos, sobre ese tema en concreto. Así mismo, cuando Ediciones Mayo tiene un producto que puede interesar en el extranjero, por su autor o por el tema, se puede recurrir a esas editoriales para ofrecerlo. A nivel de imagen también posiciona a la empresa en el sector a nivel mundial, como una empresa seria y fiable que conoce a la perfección el mercado español.

No únicamente pactan o comercializan revistas, libros o monografías, sino que también de vídeos, plataformas educativas, cursos, gadgets sanitarios, calculadoras de riesgos en salud, etc. Generalmente visitan la Feria del Libro de Frankfurt y la Feria del libro de Londres. Alguna vez han visitado la Feria del Libro de Buenos Aires y la Feria del Libro de Guadalajara<sup>10</sup>.

Después de hacer algún intento en el mercado global, Ediciones Mayo se concentra principalmente en ofrecer sus productos y servicios a editores médicos latinoamericanos ya que el comprar los derechos de las publicaciones les supone un ahorro en traducción siendo el idioma el mismo. Compran derechos en México, Colombia, Argentina, Brasil y Portugal de Ediciones Mayo.

#### **3.2.1.3. Proveedores**

Ediciones Mayo cuenta actualmente con 195 proveedores de productos y servicios nacionales e internacionales, importa de países como Francia, Italia, Portugal, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos y exporta sus productos y servicios a Francia, Italia, Portugal y Brasil<sup>11</sup>.

#### **3.2.1.4. Gobierno, normativa y legislación**

La legislación y normativas que afectan a Ediciones Mayo son las siguientes:

La normativa de publicidad de productos de uso humano y productos sanitarios en un marco legal europeo y nacional. El artículo 78.3, de la ley 29/2006 de Garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios especifica que: *"La publicidad de medicamentos sin receta no requerirá de autorización administrativa previa, si bien las Administraciones sanitarias competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias, que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización."* Dentro del mismo, en el apartado cuarto: *"Las Administraciones sanitarias, por razones de Salud pública o seguridad de las personas, podrán limitar, condicionar o prohibir la publicidad de los medicamentos y de los productos sanitarios."*<sup>12</sup>

Aunque no se especifique dentro de estos requisitos, del artículo 78.1 de la ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, para que un medicamento pueda ser objeto de publicidad debe estar previamente autorizado por la Agencia Española de

---

<sup>10</sup> Entrevista por escrito a Mercedes Mayoral (2016). Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.1.3.

<sup>11</sup> Ediciones Mayo S.A., (2017). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Distribución Clientes y Proveedores. Barcelona.

<sup>12</sup> BOE.es - Documento BOE-A-2006-13554. (2017). Boe.es. Consultado 16 noviembre 2017, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-13554>



Medicamentos y Productos Sanitarios. Así mismo en la publicidad del medicamento hay unos términos y datos, de carácter obligatorio, que siempre deben constar en el mensaje publicitario.

También deben tener en cuenta todo lo que exige la patronal de los laboratorios farmacéuticos, Farmaindustria, a sus asociados que, a veces, es incluso más restrictiva que la normativa general o no coincide exactamente con ella. Les afecta también la normativa de la Comisión Nacional de Formación Continuada.

Igualmente les influyen las normativas a las que están sometidas las empresas españolas y, por último, cuando trabajan con clientes, deben tener en cuenta las normas propias internas de estos.

### **3.2.1.5. Conclusiones de las encuestas sobre Ediciones Mayo a públicos externos.**

Se envía un formulario a diversos agentes externos a la compañía para saber su opinión acerca de la trayectoria de la compañía, la asociación de esta a los productos y líneas de negocio, el alcance y mejoras de ésta y por último sobre la imagen de marca, comunicaciones y logotipo.

El formulario fue enviado entre el 12/12/16 y el 30/12/16 a través de los responsables de departamento. Respondieron en 18 días, un total de 50 agentes externos, entre ellos 17 autores, 16 clientes, 8 proveedores, 2 competidores y 7 agentes externos como "otro". Para ver el formulario completo y las respuestas obtenidas, ver anexo 9.1.3.

A continuación los resultados y conclusiones:

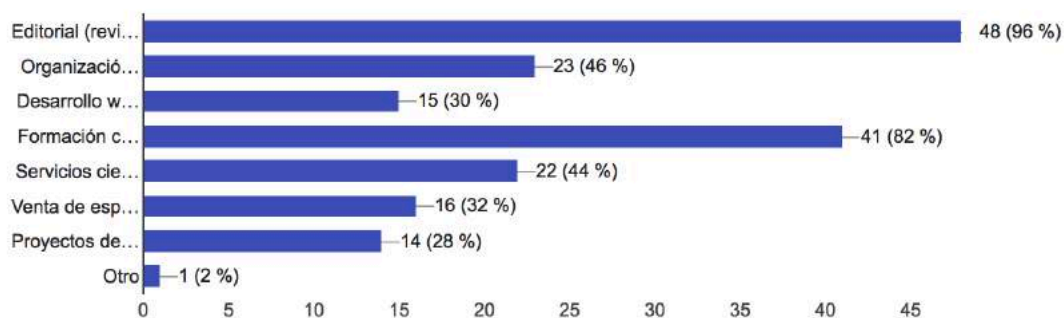
#### ***Relación y trayectoria***

Un 38,3% conocía la compañía prácticamente desde sus inicios, hace unos 20-35 años. Un 25,5% la conoce desde hace 10-20 años y un 36,2% ha tenido un conocimiento de esta más reciente, de menos de 10 años. La mayoría (un 63,8%) ha tenido una relación duradera con la compañía de más de 10 años, mientras que un 36,2% tiene un conocimiento de esta más reciente, durante los últimos 10 años y tras la crisis, donde se aprecia un cambio de enfoque en los modelos de negocio de la empresa.

Los hechos que se destacan y se recuerdan de los 35 años de trayectoria, son las cabeceras de referencia en distintos ámbitos de salud, los premios Mayo, referencia del sector, la apuesta por formación continuada de calidad y el saber mantenerse a primera línea, gracias al trato e implicación del equipo humano.

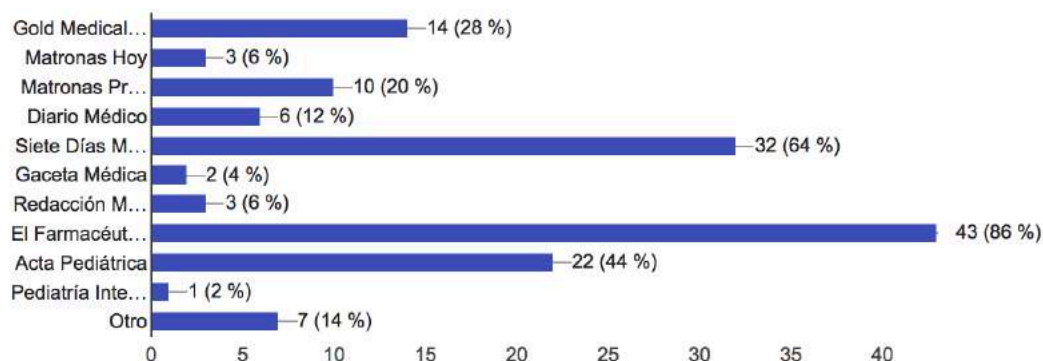
#### ***Conocimiento productos y servicios***

El área de negocio más conocida, es el área Editorial (revistas, libros y colecciones) en un 96%, le sigue el área de formación continuada en un 82%. Tras las más conocidas, le sigue la organización de eventos en un 46% y servicios científicos en un 44% de conocimiento. En menor grado reconocen como modelo de negocio la venta de espacios publicitarios (32%), el desarrollo web y app (30%) y proyectos de comunicación a medida (28%). Seguramente y debido a la larga relación con la compañía, la mayoría siguen anclando a Ediciones Mayo en el negocio editorial y el de formación. Los modelos de negocio más recientes aún no han obtenido tanta importancia, o no se han sabido comunicar.



Áreas de negocio conocidas. Elaboración propia.

La mayoría de productos de la compañía se asocian a ésta. La cabecera más conocida por los agentes externos es la de *El Farmacéutico* con un 86% seguida de *Siete Días Médicos* con un 64% y *Acta Pediátrica* con un 44%. Con un 28%, *Gold Medical Collection* y en menor grado se conoce *Matronas Profesión*, una revista más especializada (20%). La elección de algunos de los productos de la competencia probablemente se deba a que son productos muy similares y con un nombre parecido, el más confundido es *Diario Médico* en un 12%, confundido por *Siete Días Médicos*.



Asociación de productos de la compañía. Elaboración propia.

### Alcance y mejoras

Según los agentes externos, Ediciones Mayo destaca respecto a sus competidores gracias a la profesionalidad, constancia y dedicación de su equipo humano. En segundo lugar, por los contenidos de alta calidad que ofrece, y en último lugar destacado por su trayectoria de referencia en el sector.

Cuando se pregunta acerca de qué es lo que mas les gusta de Ediciones Mayo, la mayoría apunta al equipo humano, su cercanía y el trato, algo que va estrechamente ligado con la profesionalidad y fiabilidad que subrayan la gran mayoría de participantes. Se destaca también la calidad de los productos y servicios y el contenido científico. Varios participantes resaltan además, la flexibilidad de los procesos, su rapidez y eficiencia.

Las principales mejoras recogidas entre los participantes se resumen en la necesidad de mayor innovación y creatividad en las propuestas, que la compañía arriesgue más. También consideran que debe mejorar la imagen de la compañía, mostrándola más actual (servicios que

ofrece, web...). Algunos resaltan más artículos de nivel y menos anuncios, tratar de buscar nuevos aliados en publicidad. Cabe destacar, que un 40% de los encuestados consideran que no hay mejoras o no contestan.

### *Imagen de marca, comunicaciones y logotipo*

A través de la aproximación o lejanía de Ediciones Mayo a ciertos adjetivos (siendo el 1 el extremo ínfimo y 5 el deseable), se logra entender qué imagen tiene el sujeto sobre la compañía. Los adjetivos con la puntuación más elevada (con mediana de 5) han sido: experimentada, honesta, y ética. En segundo lugar: atenta y entregada (con mediana de 4,5). El resto obtienen una puntuación de 4: pionera, sólida, eficiente, práctica, ambiciosa, estable, flexible, actual, creativa y liderazgo frente a competidores. Innovadora es la que aparece como peor puntuada, con un 3. La valoración general de los adjetivos propuestos es muy notable, y equivale a una media de 4,19/5, un 8,38 en una escala de 10.

El 80% de los encuestados, no recuerda o no sabe contestar a cuáles son las acciones de comunicación de la compañía, seguramente sea debido a la poca inversión en comunicación de los últimos años de la compañía. El 20%, recuerdan alguna acción de comunicación, sobretudo las realizadas a través de medios propios como las revistas de la compañía o páginas web de las cabeceras, la mayoría de estos, sobretudo los que conocen la empresa de hace más años, recuerdan los premios Mayo como referentes del sector y la participación en determinados congresos.

La opinión que se tiene del logotipo actual es que es un logotipo clásico y antiguo, anclado en el negocio editorial. Demuestra estabilidad, fiabilidad, compromiso y seriedad de la compañía. Algunos lo asocian a conocimiento y calidad de los productos, sencillo limpio y claro. Como resume uno de los participantes, el logotipo actual de Ediciones Mayo es “seriedad y profesionalidad anclada en el pasado”.



Logotipo actual de Mayo, 2016

### 3.2.2. Internos

Los agentes que intervienen en el mercado interno contemplan los propietarios y accionistas y los empleados. En este apartado se analizan estos públicos, acompañados de entrevistas y reuniones internas para extraer resultados de la imagen y concepción interna que se tiene de la compañía, y tratar de detectar oportunidades y debilidades en la misma.

#### 3.2.2.1. Empleados

Ediciones Mayo cuenta con dos sedes la de Barcelona con 40 empleados y en Madrid con 8. La mayoría de ellos diplomados o licenciados o con grados superiores y de cierta antigüedad en la compañía. A continuación el organigrama:



Organigrama de inicios del 2017. Elaboración propia a partir del organigrama del Grupo de 2016<sup>13</sup>.

En este organigrama integral vertical se observan las unidades ramificadas de los diferentes niveles jerárquicos de la compañía. Tras los propietarios y accionistas, de los que se hablará en el siguiente punto (3.2.2.2.), se encuentran los distintos departamentos de esta, a un mismo nivel jerárquico.

Ediciones Mayo se divide en los siguientes departamentos: editorial ejecutivo, con los redactores y editores de los distintos productos editoriales, el departamento científico, que avala junto con los *medical writers*, los contenidos científicos de los productos resultantes, el departamento de estrategia y expansión, que trabaja con los directores científicos, asesores externos y el equipo médico-farmacéutico de las cabeceras para la ejecución de nuevos e innovadores productos.

A continuación el departamento de producción editorial con su adjunto, los responsables de creatividad y maquetadores, y el departamento de producción industrial, con su adjunta que velan por las relaciones con los proveedores. Uno de los departamentos más variables y en expansión es el departamento de nuevas tecnologías que se divide actualmente en tres cargos, jefe de sistemas, multimedia y programación web. Seguidamente el departamento de formación con dos responsables y sus adjuntos encargados de la formación on-line y presencial.

<sup>13</sup> Organigrama Grupo Ediciones Mayo. (2016). Barcelona: Ediciones Mayo S.A

Después se encuentra el equipo comercial, que se divide en igual grado en depto. comercial éticos Barcelona, depto. comercial OTC Barcelona, y depto. comercial Madrid, todos ellos con sus respectivos comerciales. A su lado, el departamento de derechos internacionales con la responsable de *Foreign Rights and Sales* y Veterinaria. Se encuentra también la figura emergente de Medical Marketing, con un departamento propio y por último el departamento de administración y finanzas, con el responsable de compras, el de ventas, y staff.

Ediciones Mayo, cuenta también con cerca de 2.000 colaboradores externos que colaboran habitualmente o en momentos puntuales, aportando su *know-how* en la ejecución de productos, servicios o procesos de la compañía. Estos pueden ser autores, especialistas, periodistas, conferenciantes... en definitiva contactos afines a Ediciones Mayo, que en determinados momentos aportan su experiencia, *know-how* o prestigio en distintos ámbitos para la excelencia y calidad en los productos y servicios resultantes.

#### **3.2.2.2. Propietarios y accionistas**

El presidente y accionista principal con un 99% de las acciones de la compañía es José Mayoral. El director general es José María Torres, y adjunta a dirección está Mercedes Mayoral, accionista de la compañía en un 1%. La sede en Madrid, dispone también de un director de delegación, Carlos Giménez.

#### **3.2.2.3. Conclusiones reuniones y entrevistas sobre la imagen interna de la compañía.**

##### ***Focus group con empleados***

Durante el mes de octubre y noviembre de 2016, se realizan 3 focus groups internos en los que participan empleados de distintos departamentos de Ediciones Mayo. Estos tienen lugar el 05/10 el 25/10 y el 11/11 de 2016 en Barcelona, y todos ellos tienen como finalidad entender cómo la compañía se ve a sí misma. Para ver la metodología utilizada para los focus groups, mirar anexo 9.1.4.



Imagen de uno de los focus groups que tuvo lugar en las oficinas

A través de una presentación pautada se conducía a los participantes a opinar acerca de distintos temas mediante ejercicios, para conseguir plasmar la imagen interna de la compañía. Los temas que se trataban giraban en torno a: cómo se posiciona la empresa, cuál es la propuesta de valor de Ediciones Mayo, que les gusta a los clientes, con quién comparan a la empresa, cómo ven desde fuera a la empresa, cómo se venden a sí mismos, cómo les ve la competencia, y cuáles son los servicios estrella.

Las conclusiones a las que se llegó fueron las siguientes:

Según el personal interno, Ediciones Mayo se posiciona como una empresa de soluciones en comunicación científica que realiza proyectos de formación, comunicación y editoriales, especializados en el sector de la salud. Es una empresa bien asentada en el contexto sanitario español y con tradición editorial. Como propuesta de valor opinan que Mayo, sigue comunicando salud en todos sus aspectos. La pasión por la comunicación científica se traduce en soluciones inteligentes para el sector de la salud, que pretenden mejorar la vida del paciente.

Lo que más les gusta a los clientes, opinan, es la calidad en la entrega y en los procesos, desde la conceptualización especializada a la ejecución con reporte periódico a cliente. Se destaca el rigor científico de los contenidos. Saben qué productos y servicios ofrecen pero destacan la dificultad de traducir la amplia oferta de productos y servicios de forma sintética.

También se observa cierta dificultad en expresar cuál es la competencia. Según ellos, se les puede comparar con SANED, BCNscience, con agencias pequeñas (que compiten por precio); o con agencias grandes de publicidad, pero sin llegar a sus niveles de creatividad ni precios.

En cuánto cómo les ven como empresa, destacan que los clientes valoran la experiencia, el *know-how*, el rigor y conocimiento en la creación de contenido científico, y la importancia de tener autores fidelizados. Ediciones Mayo ofrece garantía de calidad, no falla. También valoran el prestigio de la compañía. Destacan que los clientes que les conocen, tienden a estar satisfechos, pero los clientes potenciales, no los conocen, o tienden a pensar que siguen siendo únicamente editorial. Algo parecido opinan acerca de cómo les ve la competencia. La competencia no tiene una imagen acertada de dónde se encuentra Ediciones Mayo actualmente, tienen una imagen desfasada. En definitiva, los empleados creen que Ediciones Mayo tiene poca visibilidad.

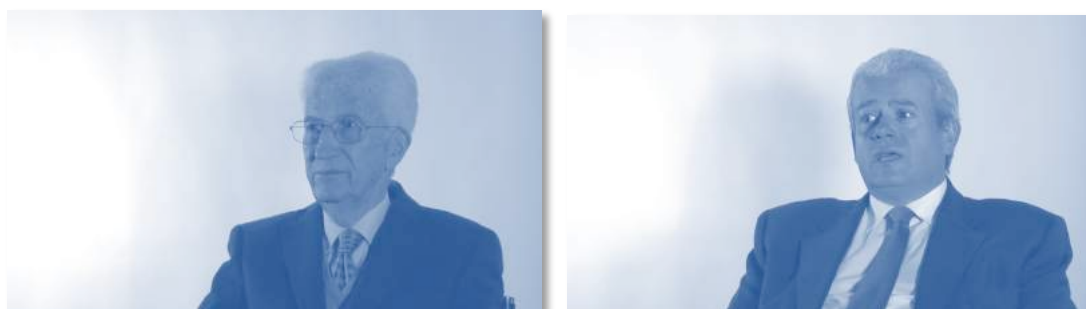
Las conclusiones a la pregunta de cómo se venden a sí mismos, destacan la consultoría y asesoría científica en comunicación, la experiencia avalada por 35 años en el sector, la calidad del contenido científico, la flexibilidad de realizar proyectos a medida y la capacidad multidisciplinar. Como productos estrella tienen dificultad en destacar debido a la variedad de la oferta, lo que se vende más, cursos de formación, reuniones y materiales de visita médica. Lo que da más reputación son las cabeceras de revistas, reuniones...

#### *Entrevistas a propietarios*

El 15/11 del 2016 se realiza una entrevista de historia de vida al fundador de la compañía José Mayoral y otra al actual consejero delegado, José María Torres. En ellas se pretende extraer



información para reconstruir la historia de la compañía a la vez que tratar de ver qué imagen tienen de la compañía y su visión del futuro. Para ver las preguntas de las entrevistas ver anexos 9.1.1. y 9.1.2. para ver las entrevistas completas consultar anexo 9.2.1. y 9.2.2



José Mayoral y José María Torres en las entrevistas realizadas el 15/11/16

Ambos destacan capacidad de adaptación de las diferentes etapas en función de nuevas condiciones impuestas y exigencias del contexto del sector y sus clientes. Con una misión clara desde el inicio que consistía en acercar y dotar a los profesionales del país contenidos en salud de calidad. Hoy en día, Ediciones Mayo sigue apostando por comunicar en salud, adaptando los contenidos científicos a distintos formatos, con una excelente calidad en la ejecución.

Ambos coinciden que debido a la crisis, el mercado ha quedado algo desdibujado. Es difícil definir a los competidores ya que estos varían dependiendo de las líneas de negocio de la compañía. También coinciden en que a pesar de que Ediciones Mayo empezó como editorial, actualmente la parte editorial y el modelo publicitario se reducen a una pequeña parte del negocio de la compañía. Algo que tanto José Mayoral como José María Torres destacan, es lo orgullosos que se sienten del equipo humano, su capacidad y profesionalidad y de cómo han sabido responder en los buenos y malos momentos.

Según los directores, el futuro a largo plazo es incierto, lo que tienen claro es que han de ser hábiles y flexibles e intentar buscar estrategias específicas para dar respuestas al cliente, paciente y sociedad. El mercado es quien les guía y quien les exige. De cara al futuro quieren seguir comunicando salud. Tienen claro que Ediciones Mayo, lo ha hecho bien, lo está haciendo bien y ha de seguir haciéndolo bien, pero lo ha de dar a conocer.

### *Conclusiones públicos internos*

A modo de conclusión, ambos públicos tienen muy claro que Ediciones Mayo debe seguir comunicando salud a la sociedad. Avalados por una trayectoria de 35 años en el sector, se posicionan como una empresa asentada, con experiencia y prestigio. Están convencidos del rigor científico de los contenidos que ofrecen, la calidad en las entregas y procesos y la asesoría y acompañamiento del cliente en todo el desarrollo.

Los puntos débiles detectados son la incapacidad de traducir la amplia variedad en la oferta en algo sintético y entendible de cara al cliente. A raíz de esto, tampoco tienen claro en qué división del mercado disputan, no sabiendo con exactitud contra quien compiten. Otro de los puntos en los que se coincide es en la imagen externa de la compañía, una imagen algo desfasada y muy dirigida al tema editorial, una ínfima parte del negocio actual. Ediciones Mayo

tiene poca visibilidad, *“estamos convencidos de que lo hacemos bien, pero lo hemos de dar a conocer”*. Un *insight* que se ha recogido de ambos estudios es que no llaman a la compañía Ediciones Mayo, la llaman únicamente “Mayo”, y tal vez esto, ya esté marcando un cambio de rumbo.

## 4. ANÁLISIS DAFO Y CONCLUSIONES

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría sigue anclando a Ediciones Mayo en el negocio editorial y el de formación. Los modelos de negocio más recientes aún no han obtenido tanta importancia, o no se han comunicado.</li> <li>Falta de innovación y creatividad en las propuestas.</li> <li>Poca visibilidad de la marca e imagen desfasada. Logotipo anclado en el negocio editorial. Falta de acciones de comunicación.</li> <li>Incapacidad de traducir la amplia variedad en la oferta en algo sintético y entendible de cara al cliente. Dificultad a la hora de saber qué hacemos.</li> <li>Cierres comerciales sin ser expertos en el servicio o producto vendido.</li> <li>Se detectan ciertas tensiones internas entre empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado desdibujado tras la crisis, difícil definir a los competidores</li> <li>La competencia no tiene una imagen acertada de dónde se encuentra Ediciones Mayo actualmente, imagen desfasada.</li> <li>Clientes conocen únicamente editorial y formación. En puestos de trabajo emergentes, o con nuevos empleados, no les conocen.</li> <li>Grandes grupos internacionales se fijan en las pequeñas compañías y acaban comprándolas.</li> <li>Mayores restricciones legales a laboratorios y farmacéuticas.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo humano, profesionalidad, constancia y dedicación.</li> <li>Excelente contenido científico.</li> <li>Calidad de los productos y servicios ofrecidos.</li> <li>Trayectoria de referencia en el sector.</li> <li>Experiencia y know-how.</li> <li>Capacidad de adaptación, flexibilidad, por estructura.</li> <li>Proyectos a medida para cada cliente.</li> <li>La mayoría de cabeceras de la compañía se asocian a ésta.</li> <li>Premios Mayo, referencia del sector, ayudaron a promocionar a la compañía.</li> <li>Clientes fidelizados. Muchos les exigen un papel como consultores.</li> <li>Buena relación con editoriales extranjeras. Referente en España y países hispanohablantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El paciente cada vez más informado, más interés.</li> <li>Proyección internacional, figuras globales en laboratorios.</li> <li>Envejecimiento de la población, pandemias globales, mayores costes. Gasto en salud, por parte de los gobiernos. Crecimiento del personal sanitario (enfermería, auxiliar de enfermería)...</li> <li>Revolución en el ámbito de las tecnologías sanitarias (p.ej: <i>wereables</i>). Tecnologías médicas y software, aplicadas al consumidor en lugar del centro hospitalario. Big data y patrones predictivos. Más gente que gaste de su bolsillo en sanidad. Medicina personalizada.</li> <li>El creciente rol de la filantropía, papel de liderazgo en la financiación de investigaciones.</li> <li>Prevención como la próxima oportunidad de un gran negocio.</li> <li>Turismo médico</li> </ul>

## Conclusiones

Las conclusiones que se obtienen tras identificar las debilidades y fortalezas de la empresa y evaluar amenazas y oportunidades del entorno son las siguientes:

Ediciones Mayo, cuenta con unos cuidados procesos, llevados por un equipo exigente y cualificado que, junto a contenidos científicos excelentes, resultan productos y servicios de alta calidad, con los que el cliente queda satisfecho y fidelizado.

El problema principal que se detecta es la poca visibilidad de la compañía. Como comenta el consejero delegado, *“estamos convencidos de que lo hacemos bien, pero lo hemos de dar a conocer”*<sup>14</sup>. Ediciones Mayo ha quedado anclada en la mente públicos externos en el negocio editorial y de formación cuando actualmente son una pequeña parte del negocio. Ediciones Mayo actualmente, ofrece mucho más.

Como amenaza principal, es que el mercado ha quedado desdibujado tras los años de crisis, ni la competencia, ni los clientes, ni los propios empleados tienen una imagen acertada de lo que Ediciones Mayo es actualmente.

Existen también oportunidades de cara al futuro. La inversión en salud por parte de gobiernos e individuos irá en aumento. La población tenderá a preocuparse más por su cuerpo y salud, se informará más. Oportunidades también en el campo de las tecnologías médicas y software aplicables al paciente. Big data y patrones predictivos podrían encaminar también a la empresa hacia nuevas líneas de negocio.

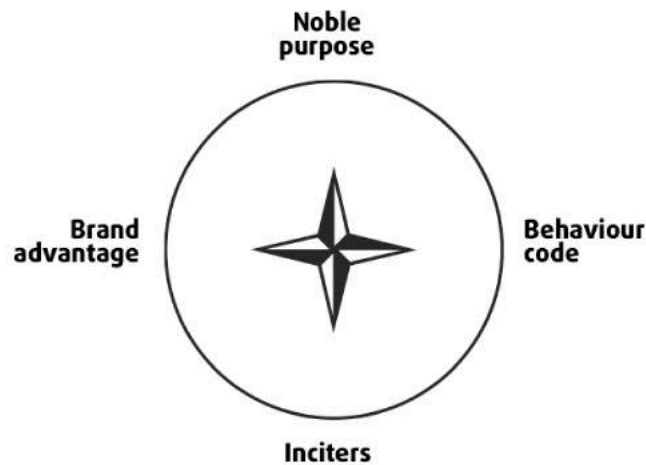
---

<sup>14</sup> Entrevista en profundidad a José M<sup>a</sup> Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.2.2.

## 5. REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA PARA 2016/2017

Tras el análisis del contexto de Ediciones Mayo a través del origen y trayectoria de la compañía, el estudio del entorno, descubriendo el mercado, los empleados, consumidores y el contexto social y cultural, se han extraído unas conclusiones que han hecho valorar y plantear el reposicionamiento de la marca de cara al 2017 y los años siguientes.

Para ello se aplicará una metodología contemporánea llamada *Brand Compass* utilizada, con distintos nombre y formato, por departamentos estratégicos de agencias de publicidad. En este caso en concreto se utilizará *The Brand Revolution Method*, ("Tiempo BBDO Thoughts. Brands with Purpose", 2017) de Tiempo BBDO, que busca que las marcas tengan un propósito. Tener un propósito significa tener un tema de conversación que interese a la gente y permite crear contenidos relevantes. Todo empieza por preguntarse ¿por qué existo como marca?.



### 5.1. Brand Compass de Ediciones Mayo

#### 5.1.1. Noble Purpose

El noble purpose, o propósito noble, debe indicar porqué Ediciones Mayo existe como empresa. La idea que impulsa todo lo que hacemos y qué aportamos a las personas.

Ediciones Mayo, de cara al futuro debe posicionarse como una compañía que comunica salud. A través de contenidos científicos de calidad que se adaptan a múltiples formatos según la necesidad del cliente y que se traducen en soluciones inteligentes para el sector de la salud y la sociedad en general. Contenidos que saben adaptarse, son flexibles.

- El propósito noble de Ediciones Mayo es comunicar salud, desde el profesional hasta el paciente y la sociedad en general.

### 5.1.2. Behaviour code

El Behaviour Code o código de comportamiento, indica cómo se sabe que somos nosotros. Nuestro set distintivo de características de comportamiento, nuestra personalidad, el tono de voz etc.

- Entregados: un equipo humano próximo y familiar hace que en todo momento cliente y el proyecto estén acompañados. Dedicados de principio a fin.
- Adaptables: Capacidad para adaptarnos con facilidad a distintos formatos, circunstancias o contextos.
- Preparados: desempeñamos proyectos con pericia, seriedad, honradez y eficacia. Tenemos experiencia y trayectoria. Conocemos a la perfección el campo de la salud.

### 5.1.3. Brand Advantage

El brand advantage o ventaja de marca, son los elementos de la marca que hacen que la gente nos quiera. Las cosas que sabemos que son verdaderas acerca de nuestra herencia, nuestros valores, atributos, productos, diseños, ideas, etc., que nos permiten estar a la altura de nuestro propósito noble.

- Equipo humano: la cercanía y el trato de nuestro equipo humano es el sello distintivo del hacer de Ediciones Mayo, la calidad en las entregas y procesos y la asesoría y acompañamiento del cliente en todo el proyecto.
- Contenidos científicos de calidad: estamos convencidos del rigor científico de nuestros contenidos. Gracias a nuestro equipo y red de colaboradores externos, ofrecemos contenidos científicos excelentes, adaptables a distintos formatos.
- Expertise: llevamos 35 años en el sector. Hemos evolucionado con él y hemos sabido adaptarnos a lo que el contexto ha exigido en cada momento. Venimos de editorial y formación, y hemos evolucionado hacia nuevas formas de comunicación en salud para el profesional y el paciente.

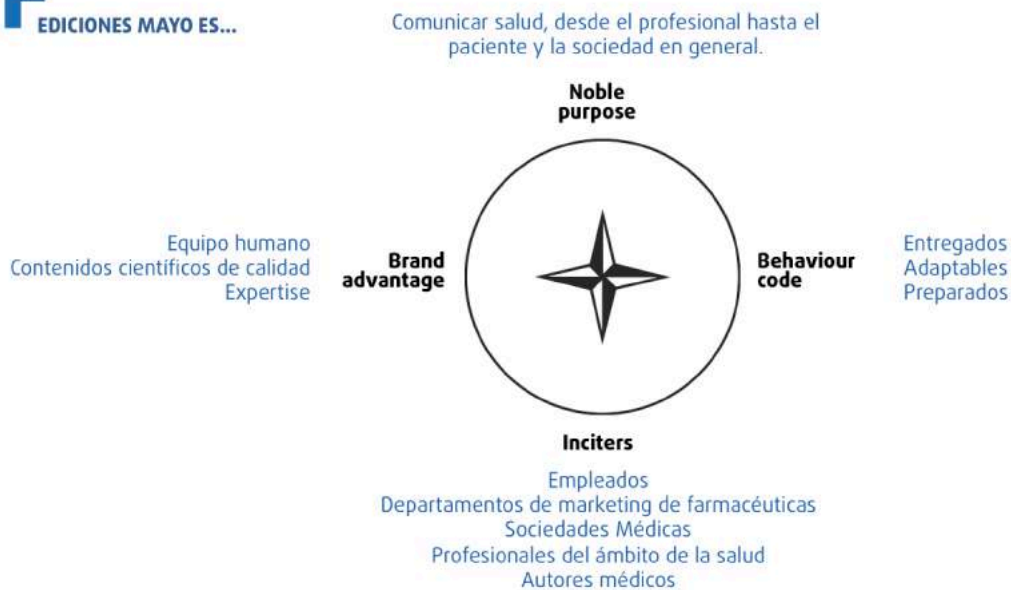
### 5.1.4. Inciters

Los inciters o incitadores son las personas que creen en nosotros. Nuestro núcleo de incitadores, son los tomarán medidas en nuestro nombre y hablarán de nosotros a los demás.

- Empleados
- Departamentos de marketing de farmacéuticas y laboratorios
- Sociedades Médicas
- Profesionales del ámbito de la salud
- Autores médicos

Mediante estos 4 puntos cardinales se construye el Brand Compass, que será el camino estratégico que debe tomar la marca.





Brand Compass para Ediciones Mayo.

Elaboración propia, a través de la metodología *The Brand Revolution Method* de Tiempo BBDO.  
("Tiempo BBDO Thoughts. Brands with Purpose", 2017)

#### 5.4. Nueva estrategia y concepto de marca

Tras el análisis del contexto, se observa un desajuste en la mente de los públicos externos: ni competencia, ni clientes, ni los propios empleados tienen una imagen acertada de lo que Ediciones Mayo es y hace actualmente. La empresa ha quedado anclada en la mente de los públicos externos en el negocio editorial y el de formación, y tienen una imagen bastante desfasada de lo que la empresa es y hace en la actualidad.

Y este es el principal problema que se debe resolver. Una vez definido el Brand Compass, Se debe comunicar con un nueva estrategia y concepto de marca que Ediciones Mayo ha evolucionado, se ha sabido adaptar a los nuevos tiempos. Que es entregada, y está preparada y capacitada para comunicar salud desde el profesional hasta el paciente y la sociedad en general. A través de un equipo humano cercano, dedicado y experimentado que genera proyectos integrales de todo tipo, con un excelente contenido científico como bandera.

En consecuencia, la estrategia de marca que se propone es una estrategia paraguas, capaz de agrupar las distintas líneas de negocio de la compañía bajo un mismo nombre. Con ella, cada línea de negocio, producto o servicio, tendrá su comercialización, estrategia y posicionamiento propios. La nueva marca será MAYO. A partir del *insight* obtenido de que clientes y empleados la llaman únicamente "Mayo". Se suprime el "Ediciones" para que Mayo sea capaz de englobar todas las líneas de negocio de la compañía.

Como concepto de marca, y a la vez lema, se utilizará es *comunicamos salud*.

Comunicar salud, acerca la empresa a un tono más humano, a un propósito, a una lucha, que es comunicar salud a todos desde el profesional de la salud hasta el paciente y la sociedad.

## 5.5. Nueva identidad corporativa

Según los encuestados y entrevistados, la opinión que se tiene del logotipo actual es que es un logotipo clásico y antiguo, anclado en el negocio editorial. Demuestra estabilidad, fiabilidad, compromiso y seriedad de la compañía. Algunos lo asocian a conocimiento y calidad de los productos, sencillo limpio y claro. Como resume uno de los participantes, el logotipo actual de Ediciones Mayo es “seriedad y profesionalidad anclada en el pasado”<sup>15</sup>.



Logotipo anterior, anclado en el negocio editorial

Es por ello, que tras trabajar en un posicionamiento y estrategia de marca se debe comunicar la evolución de la compañía a través de la identidad corporativa. En este apartado se propone el nuevo naming de la marca y el nuevo logotipo en consonancia a la nueva estrategia y concepto de marca propuestos.

### 5.5.1. Construcción de la nueva identidad corporativa

#### *Naming*

Como se ha mencionado con anterioridad, el nuevo naming de Ediciones Mayo será MAYO. A partir del *insight* obtenido de que clientes y empleados la llaman únicamente “Mayo”. Se suprime el “Ediciones” para que Mayo sea capaz de englobar todas las líneas de negocio de la compañía. Mayo, proviene del apellido del fundador, José Mayoral, y coincide con el mes de fundación de la empresa.

Ediciones Mayo es la empresa principal del Grupo Mayo, que también cuenta con LEN Mayo, operando internacionalmente. El nuevo logotipo y naming, también deben verse reflejados tanto en el Grupo como en la otra empresa del grupo, de cara a homogeneizar la compañía y configurar una arquitectura de marca coherente. En cuanto a el nuevo naming, se ha comprobado con Olten, el copyright con la solicitud de la marca nacional en España No. 3640563 MAYO, esta le ha sido otorgada al Grupo Mayo.

M3640563	MAYO <a href="#">+info</a>	Denominativo (denominativo con caracteres estándar)	09 16 35 41
<b>Titular:</b> EDICIONES MAYO, S.A.			
<b>Denominación:</b> MAYO			
<b>Tipo:</b> Denominativo con caracteres estándar			
<b>Situación:</b> En tramitación: publicación de solicitud			
<b>F. situación:</b> 13/12/2016			
<b>Cl. Niza:</b> 09 16 35 41			
<b>Cl. Viena:</b> Clasificación de Viena no aplicable			
<b>Productos / Servicios clasificación de Niza:</b>			
09 - APLICACIONES DE SOFTWARE PARA TELEFONOS MOVILES; PUBLICACIONES DESCARGABLES.			
16 - REVISTAS, LIBROS Y PUBLICACIONES.			
35 - SERVICIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.			
41 - PUBLICACION DE LIBROS; PUBLICACIONES ELECTRONICAS (NO DESCARGABLES); SERVICIOS DE EDICION DE TEXTOS (QUE NO SEAN TEXTOS PUBLICITARIOS); ORGANIZACION Y DIRECCION DE COLOQUIOS, CONFERENCIAS, CONGRESOS, SEMINARIOS Y SIMPOSIUMS; SERVICIOS DE FORMACION; ORGANIZACION DE ACTIVIDADES CULTURALES.			

Solicitud de patente y marca para MAYO

<sup>15</sup> Formulario externo de Ediciones Mayo (2016). Barcelona: Mercedes Torres. Ver anexo 9.1.3.2

### *Logotipo*

Se ha trabajado el logotipo conjuntamente con el diseñador gráfico de la compañía, para que el proceso también implique al equipo, y se sientan parte del proyecto. Éste debe ayudar, junto al naming, a comunicar un cambio de etapa, una evolución en la compañía. Debe transmitir: adaptación de los contenidos científicos, salud, comunicación, experiencia y *know-how* y debe ser capaz de englobar todas las líneas de negocio y ser aplicable a otras empresas del Grupo Mayo, Len Mayo International.

Tras varias propuestas (ver anexo 9.1.4), el diseño final del logotipo MAYO se basa en la variante negra de la tipografía “Avenir Black” en mayúsculas. Siempre que se pueda debe aplicarse con la textura en su interior.



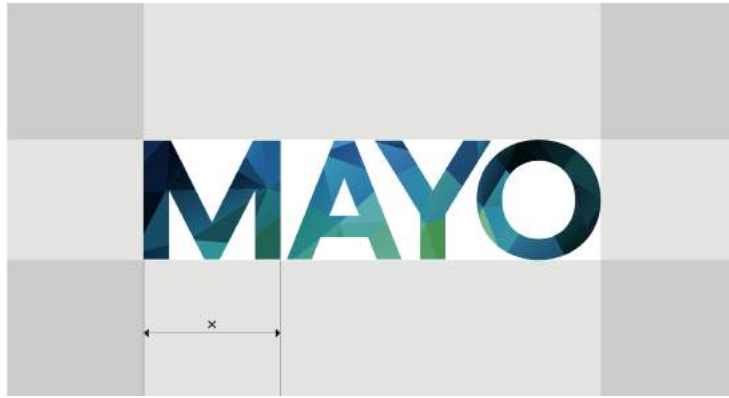
### *Textura*

La textura está compuesta de un amalgama de triángulos alegoría de que la empresa MAYO no se dedica a un solo ámbito de trabajo. Hasta ahora eran conocidos por la impecable labor en la edición, pero se han empezado a diversificar los recursos hacia otros campos como la formación, la organización de eventos, webs etc. La estructura se compone de tonalidades azules y verdes, representativas dentro del ámbito de la salud.



### *Zona de seguridad, reducción mínima y usos incorrectos*

El tamaño del espacio de seguridad de la marca es proporcional al ancho ocupado por la letra M. La cifra “x” establece el margen mínimo que debe entrar entre la marca y otras marcas y/o elementos, siempre y cuando éstos no sean parte de la identidad de la compañía, como por ejemplo el *claim* “comunicamos salud”.



El tamaño óptimo para su aplicación en portadas y diferentes soportes gráficos es de 30mm. El tamaño mínimo establecido para garantizar la integridad visual de la marca y que esta sea legible es de 9mm, lo que sería el equivalente al texto en “Avenir Black” a cuerpo 9 en mayúsculas. El tamaño mínimo servirá para su aplicación en el lomo de las publicaciones impresas.



El uso incorrecto o cualquier alteración no contemplada está prohibida. Algunos ejemplos: alterar las proporciones de los elementos, su aplicación en caja baja, aplicar un color no corporativo, incluir elementos detrás del logotipo, cambiar el tamaño de la textura interior o no respetar el espacio limpio de la marca.



#### *Tipografías corporativas*

Para garantizar la coordinación y la unidad gráfica de todos los elementos de imagen y comunicación visual representativos de MAYO, deben utilizarse siempre las tipografías establecidas para uso general. La tipografía principal será Daxline Pro, y la secundaria Avenir LT Std.

## DaxlinePro **TIPOGRAFÍA PRINCIPAL**

<b>THIN</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>LIGHT</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>REGULAR</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;
<b>MEDIUM</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>BOLD</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>EXTRABOLD</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;

## Avenir LT Std

<b>35 Light</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>55 Roman</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;	<b>95 Black</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?&.,;
--	--	--

## *Colores corporativos, positivos y negativos, y aplicación sobre fondos claros y oscuros*

El color corporativo básico para reproducir marca es el Pantone 7694C para todas las reproducciones gráficas en tintas planas. También se contempla su aplicación en CMYK, así como la gama de colores secundarios que se extraen de la textura interior del logotipo.

## Pantone 7694C **COLOR PRINCIPAL**



Pantone 7694C  
90 C / 65 M / 30 Y / 35 K  
35 R / 67 G / 100 B

## Colores secundarios



75 C / 15 M / 0 Y / 0 K  
0 R / 165 G / 223 B



90 C / 55 M / 20 Y / 5 K  
19 R / 99 G / 150 B



95 C / 75 M / 45 Y / 45 K  
28 R / 50 G / 73 B



60 C / 0 M / 40 Y / 0 K  
105 R / 192 G / 172 B



85 C / 20 M / 60 Y / 0 K  
0 R / 145 G / 123 B



85 C / 35 M / 45 Y / 20 K  
16 R / 111 G / 119 B

## *Positivo / Negativo y aplicación sobre fondos claros y oscuros*

El logotipo de MAYO sólo puede aplicarse en sus colores siempre y cuando el color de fondo sea blanco o lo suficientemente claro para que no se vea afectada la legibilidad del mismo. En el resto de casos se aplicará una versión en blanco sobre colores oscuros y en negro o pantone sobre colores claros.



Ejemplo del logotipo en fondo blanco y oscuro

#### *Claim*

Durante el primer año y como parte de la estrategia de lanzamiento de la nueva imagen corporativa, el logo deberá incluir el claim “comunicamos salud”. Pasado este periodo de tiempo se podrá utilizar libremente sin necesidad de estar asociado al claim, quedando reservado para ocasiones puntuales como puede ser el catálogo anual de productos y tarifas. La tipografía utilizada para el claim pertenece a la familia elegida como principal Daxline Pro Regular, y su color, escogido como color principal Pantone 7694C. El espacio de seguridad seguirá siendo el mismo que para el logotipo añadiendo el claim.



#### **5.5.2. Arquitectura de marca**

La arquitectura de marca partirá de la empresa madre, Grupo MAYO, y bajará a MAYO, (anteriormente era Ediciones Mayo), y LEN MAYO, la otra compañía del grupo que opera internacionalmente. Bajo cada compañía del grupo se agrupan las distintas líneas de negocio.

Tomando como base la nueva imagen de MAYO se elaboran el resto de logotipos asociados a la compañía, siguiendo los mismos parámetros de tipografía y color que para el logotipo original.



#### *GRUPO MAYO*

Bajo esta marca quedarían agrupadas todas las variantes que hacen referencia a la compañía. Se compone de GRUPO recurriendo a la fuente madre Avenir LT Std y el logotipo MAYO.

GRUPO | MAYO

#### *LEN MAYO international*

LEN | MAYO  
international

Para “international” se sigue con la tipografía principal, Daxline Pro, para “LEN” se recurre a la fuente madre Avenir LT Std, a partir de la que se ha generado el logotipo de MAYO. Se incorpora también una línea fina divisoria.

#### *Arquitectura de marca*

GRUPO | MAYO

MAYO      LEN | MAYO  
international

#### **5.5.2. Aplicaciones**

En este apartado se presentan las diferentes aplicaciones del logotipo: en papelería, revistas de la compañía, programas de formación y documentos internos. Para ver otras aplicaciones consultar anexo 9.2.3.



## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 6.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación que tiene Mayo:

#### *Objetivos externos:*

- a) Proyectar el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía.
- b) Dar a conocer a los públicos todos los servicios de la compañía más allá del editorial y el de formación, transmitiendo la calidad en la ejecución y los procesos.
- c) Celebrar los 35 años de trayectoria de Ediciones Mayo y los 25 de LEN Mayo.

#### *Objetivos internos:*

- d) Dar a conocer el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía a los empleados.
- e) Conmemorar internamente los 35 años de la compañía.
- f) Mejorar la comunicación y relación entre empleados internos.

Dado que en mayo de 2017 la compañía hace 35 años de historia, se ha considerado oportuno aprovechar la celebración de este hito histórico para dar a conocer el nuevo posicionamiento e imagen corporativa así como los servicios de ésta más allá del editorial y el de formación, transmitiendo siempre la calidad en la ejecución. Es por eso que se plantea una estrategia de comunicación conjunta para conseguir todos los objetivos propuestos bajo la conmemoración del 35 aniversario.

El presupuesto que tiene la compañía para la realización de todas las acciones de comunicación es de 40.000€. Es por ello que en este trabajo se plantea como reto, establecer toda una serie de acciones que se ajusten al mismo.

### 6.2. Concepto de comunicación

El concepto de comunicación que se propone va estrechamente ligado con el concepto y estrategia de marca, *"comunicamos salud"*, y a su vez pretende conmemorar los 35 años de la compañía.

#### ***Mayo, 35 años comunicando salud***

En éste se observa el cambio de naming, los 35 años de trayectoria y utilizando el gerundio del verbo, se proyecta la larga experiencia y solvencia de la compañía y la intención de seguir comunicando salud a la sociedad. En estos 35 años también se engloban los 25 años de la compañía LEN MAYO, de menor trayectoria. Un concepto que resume en una frase los objetivos planteados.

Para transmitir este concepto y de cara a acompañar todas las acciones del 2017/18 se ha creado una imagen especial para los 35 años de MAYO y los 25 de LEN MAYO. Para su elaboración se ha utilizado la tipografía Daxline Pro y color principal Pantone 7694C, quedando separado del logotipo por un filete del mismo color. La palabra "años" debe coincidir en tamaño y posición con el claim. Ambas versiones de los logotipos se utilizarán únicamente desde mayo de 2017 hasta mayo de 2018



### **6.3. Estrategia y plan de acciones 2017/18 para los distintos públicos**

A continuación, se plantea para cada objetivo, la estrategia y plan de acciones a seguir. Cada acción se especifica más abajo y va acompañada de sus creatividades. Posteriormente se establecen los KPI's, el timing y presupuesto las acciones.

#### **6.3.1 Oportunidad estratégica y acciones para la consecución de los objetivos.**

##### *Objetivos externos:*

a) Proyectar el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía de cara a hacer visible a los agentes externos el cambio de rumbo e imagen corporativa. Se plantean la siguientes acciones:

- La nueva página web de Mayo
- Perfil de LinkedIn Mayo
- Evento Mayo, 35 años comunicando salud.
- Video de presentación y video de los 35 años de Mayo
- Creatividad presentando la renovada imagen en revistas de la compañía.

b) Dar a conocer a los públicos todos los servicios de la compañía más allá del editorial y el de formación, transmitiendo la calidad en la ejecución y los procesos, facilitando su búsqueda, asociación y recuerdo.

- Arquitectura de marca de los productos y servicios de la compañía
- La nueva página web de Mayo
- Sales folder virtual para comerciales
- Video de presentación y video de los 35 años de Mayo

c) Celebración de los 35 años de trayectoria de Ediciones Mayo y los 25 de LEN Mayo. Ayudará a promocionar la empresa y a anunciar una nueva etapa tras la larga trayectoria.

- Evento Mayo, 35 años comunicando salud.
- Video de presentación y video de los 35 años de Mayo
- Monográfico especial 35 aniversario

#### *Objetivos internos:*

d) Dar a conocer el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía a los empleados, deberán ser los primeros en adoptarla y familiarizarse con ella. Internamente ha de ayudar a que se sientan parte de un grupo y orgullosos de la compañía para la que trabajan.

- Presentación interna de la nueva imagen y arquitectura de marca
- Integración de la nueva imagen
- Video de presentación y video de los 35 años de Mayo

f) Conmemorar internamente los 35 años de la compañía. Premiar el trabajo bien hecho y animar a los años siguientes a seguir trabajando, momento para conocerse mejor e integrar a las nuevas incorporaciones.

- Evento Mayo, 35 años comunicando salud.

g) Mejorar la comunicación y relación entre empleados internos. De cara a mejorar los procesos internos y la productividad, aumentando el buen ambiente y sentido de pertenencia.

- Evento Mayo, 35 años comunicando salud.
- Perfil de LinkedIn Mayo
- Plan de carrera y desarrollo

### **6.3.2 Plan de acciones**

#### *Acción I - Arquitectura de marca de los productos y servicios de la compañía*

Uno de los problemas residía en la incapacidad de traducir la amplia variedad de la oferta en algo sintético entendible de cara al cliente y al empleado. Es por ello que se propone la siguiente arquitectura de marca que organiza y agrupa, de forma entendible, los distintos servicios que ofrece la compañía:

- MAYO Editorial: edición de revistas, libros, colecciones y materiales científicos.
- MAYO Formación: creación y organización de programas de formación continuada para profesionales sanitarios, presenciales y a distancia.
- MAYO Digital: desarrollo de plataformas web o app, contenidos adaptados a formatos digitales
- MAYO Eventos y OPC: organización de eventos, reuniones científicas, simposios, relaciones institucionales con KOL, sociedades, universidades, centros de excelencia etc.
- MAYO Consultoría healthcare: proyectos a medida de consultoría médico-marketing, advisory boards, coberturas, medical writing.
- MAYO Publicidad: tarifas publicitarias de las revistas de la compañía.

Cada línea de negocio de la compañía contará con un logotipo propio, para ello, se tomará como base la marca madre (MAYO) y, utilizando la tipografía y colores corporativo se aplicará, en la parte inferior, el nombre de la línea de negocio con la tipografía Daxline Pro.



Ejemplo de aplicación para MAYO formación.

### *Acción II - Presentación interna de la nueva imagen y arquitectura de marca.*

De cara a presentar la nueva imagen corporativa y mantener las reglas de estructura gráfica y reproducción del color para los elementos de la identidad corporativa, se ha generado un Brand Book. En este, se utilizan textos y ejemplos para ilustrar tanto las reglas como los criterios gráficos del diseño, la construcción, la composición y reproducción en color de los emblemas de identidad así como las reglas para las aplicaciones gráficas, de cara a su consulta en la producción de cualquier imagen o elemento de comunicación corporativa.

Este también recoge el proceso de creación de la marca actual, desde la conceptualización tras los resultados de investigación obtenidos, la definición de la dirección de la marca, arquitectura de marca y las aplicaciones de la identidad corporativa.

Tras la aprobación del Brand Book, gerencia presentará a los empleados el nuevo rumbo que ha tomado la marca, con una presentación en las oficinas y el envío de una nota interna a todos los empleados.



Portada del manual de identidad corporativa de MAYO. Ver anexo 9.2.3.



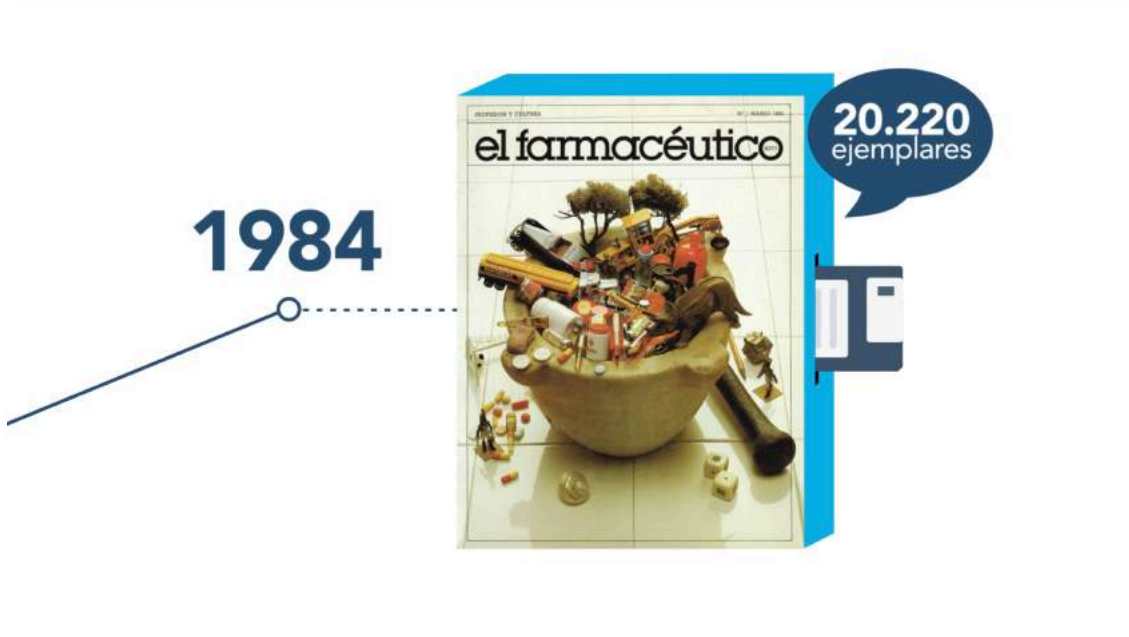
### *Acción III - Vídeo de presentación y vídeo de los 35 años de MAYO.*

De cara a proyectar el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía, hacer visible el cambio de rumbo y dar a conocer todos los servicios que ofrece la compañía, se ha pensado en un formato video-presentación para comunicarlo. El audiovisual pretende facilitar la transmisión de estos conceptos e ideas y hacerlos entendibles a los distintos públicos a través de los diversos canales de la compañía, como podrán ser la web, LinkedIn, el evento...

Además del video de presentación, también se ha pensado en un video-cápsula que relate brevemente la trayectoria de la compañía, y pueda usarse unido al video de presentación o de forma individual.

Ambos vídeos se construirán a través de animación e infografía con voz en off locutada, para facilitar la transmisión de la información. Durarán un total conjunto de 3 minutos, podrán ser divisibles e independientes y se construirán a partir de la línea gráfica de la nueva imagen corporativa.

El video conjunto, el de mayor duración, se iniciará con la trayectoria de la compañía, ilustrada con una línea gráfica en movimiento que irá parándose en cada hito y acompañado de imágenes de los diferentes hitos de la compañía.



Fotograma del video de la parte de historia, consultar anexo 9.2.4.

Al llegar a la actualidad, los triángulos de la textura del logotipo se agruparán formando la textura, que quedará recortada por el contorno de la tipografía hasta crear el logotipo. A partir de ahí, se presentará la nueva imagen y posicionamiento de la compañía. Tras la presentación, los triángulos volverán a dividirse presentando las distintas líneas de negocio de la compañía.



Fotograma del video de la parte de servicios, consultar anexo 9.2.4.

Al acabar, estos volverán a agruparse formando de nuevo el logotipo, y el video cerrará con *MAYO, comunicamos salud.*

Se ha buscado un proveedor audiovisual, para que trabaje el video animación. Tras comparar opciones y presupuestos, se ha seleccionado a Abemus ([www.abemus.com](http://www.abemus.com)). A partir del guión proporcionado, ilustrarán audiovisualmente la trayectoria y el nuevo rumbo de la compañía. Por un presupuesto de 3.190€ + IVA trabajarán, la edición (animación, edición e infografía), sonorización (casting de voces, locución con derechos para internet, musica de archivo con derechos, y efectos de sonido) y entrega de archivos finales (render y exportación de archivos digitales). Para ver el video consultar anexo 9.2.4. para ver el guión consultar anexo 9.1.5.

#### ***Acción IV - Nueva página web de MAYO***

Se plantea también el rediseño de la web actual de la compañía adecuándola a un entorno digital más actual. Esta, debe proyectar el nuevo rumbo que toma la compañía. Con una imagen actual de la empresa debe quedar claro qué hacemos y cómo lo hacemos y aprovechar para destacar las fortalezas dejando claro el posicionamiento y propuesta de valor. Será el escaparate y punto de contacto para potenciales clientes o potenciales empleados. Con una navegación sencilla en scroll vertical que presenta las principales secciones, formato fullscreen, responsive, con 3 niveles de navegación.

La página web incorporará los siguientes apartados, que parten de la arquitectura de marca previamente planteada en la Acción I:

- Home: servicios, quienes somos, cómo trabajamos, destacados, Mayo en cifras, clientes y contacto.
- MAYO Editorial: cabeceras, colecciones, revistas corporativas, libros, editorial internacional, contacto.

- MAYO Formación: Formación online, formación presencial, formación específicos, formación acreditada, difusión de la formación, programa científico, coordinación formadores, dinamización, gestión logística.
- MAYO Digital: desarrollo web, canales emergentes, apps móviles, contenidos multimedia, gamificación, digital strategy, contacto.
- MAYO Eventos y OPC: organización de eventos, comunicación científica, lanzamiento productos, formación ponentes, congresos científicos, simposia en congresos, convenciones, soporte multimedia, contacto.
- MAYO Consultoría healthcare: marketing médico, advisory boards, sociedades científicas, medical writing, contacto.
- MAYO Publicidad: Siete Días Médicos, Acta Pediátrica, El Farmacéutico, Farmacéutico Hospitales, Farmacéutico Joven, Matronas Profesión, Cabeceras Especializadas, Contacto.

Para el seguimiento de campañas puntuales en la web y performance de la página, se utilizará google analytics. El diseño y elementos gráficos irán de acuerdo con los nuevos colores corporativos: un diseño limpio, claro y funcional, con la incorporación de elementos de carácter. Los idiomas utilizados serán el español y el inglés. Se prevé hacer link al LinkedIn de empresa y Youtube, donde se alojarán los videos para la web.

La realización de la página web también se externaliza, para ello se ha optado por un estudio de diseño gráfico de Barcelona, Cosmic (www.cosmic.es). A este se le confiará el diseño general de todos los aspectos de la web y la creación de plantillas para dispositivos, respetando siempre los códigos de estilo de la compañía. Para ello, se les ha proporcionado la estructuración, jerarquización, la distribución de la información, los contenidos para cada una de las páginas y el árbol de navegación, sub-navegación por apartados y vinculaciones cruzadas. A partir de ahí Cosmic procede a diseñar 3 opciones de visualización, y una vez aprobadas, diseñan el resto de apartados, entregando las plantillas desarrolladas y la guía de maquetación para cada plantillas. Luego ayudan a coordinar y supervisar la programación en WordPress-CSS-HTML que se realiza internamente en MAYO. El presupuesto total del conjunto es de 4.000€ + IVA.



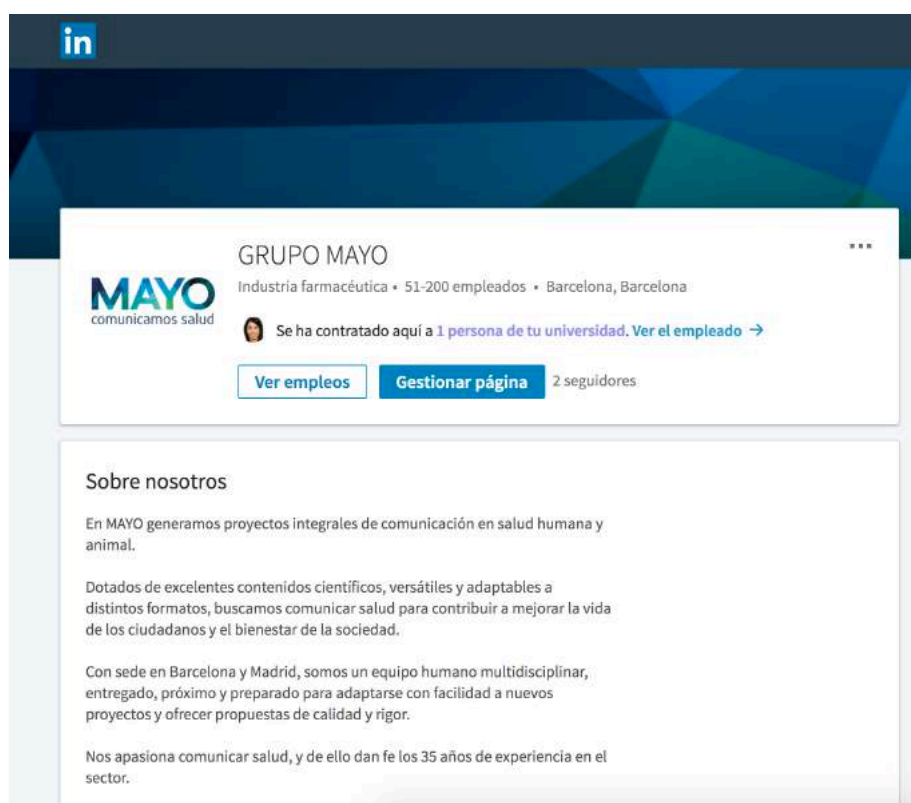
Desarrollo de la nueva página web de MAYO.

### Acción V - Perfil de LinkedIn MAYO

Tras el análisis competitivo se observó que la mayoría de los competidores cuentan con redes sociales de empresa. Se determinó que para Mayo, no era necesario abrir otros canales como Facebook o Twitter, poco exitosos en la competencia y ya presentes en las cabeceras de la compañía como *El Farmacéutico* o *Siete Días Médicos*. Pero sí se consideró interesante abrir una página de empresa en LinkedIn, una ventana más donde los públicos puedan obtener más información sobre el negocio, y los servicios que ofrece, así como oportunidades laborales.

Además, LinkedIn mantendrá la empresa conectada con personas o empresas del sector, ayudará en el posicionamiento SEO de la compañía y el tráfico hacia la web, además de ganar autoridad y reputación en línea. Ayudará a generar una comunidad interna y externa que permitirá conocer mejor a los públicos.

El perfil también ayudará a proyectar la nueva imagen de MAYO. Se ha trabajado en una descripción de la empresa, el sector donde actúa así como los servicios que ofrece. Se compartirá periódicamente información de valor para los seguidores sobre el sector y se aprovechará también para aumentar la difusión de noticias de las cabeceras de la compañía.



Perfil de LinkedIn de Grupo Mayo

#### *Acción VI - Integración de la nueva imagen*

Tras la presentación y familiarización con la nueva imagen corporativa, se iniciará un protocolo interno para la su total integración. Este empezará de forma interna con el cambio de rótulos de las oficinas, papelería...



Rótulo de la entrada a la oficina de Barcelona

A través de una nota interna a los empleados, se procederá al cambio de: la firma electrónica, las plantillas para documentos internos (ppt, word), se proporcionarán los logotipos originales en diferentes versiones y tamaños (ai. jpg, png) y se instalarán las tipografías corporativas (DaxlinePro y Avenir LT Std), adjuntando de nuevo el Brand Book, para poder consultarlo en caso de duda. Todas las plantillas, tipografías y versiones de los logotipos estarán disponibles en una carpeta interna alojada en los servidores de la compañía, para que todos los empleados tengan acceso.

De cara a la proyección externa de la imagen corporativa, se supervisará que todos los logotipos de las webs de las revistas o las webs de formación de la compañía, LinkedIn de empresa, Youtube, la renovada página web, y newsletters incorporen el nuevo logotipo. A partir del mes de mayo, todos los productos y servicios de la compañía que requieran la inclusión de logotipo, deberán llevar el nuevo, así como los productos que se prevé que se lancen ese mes. Además, todas las comunicaciones o publicaciones que promuevan la celebración del 35 aniversario, deberán llevar el logotipo de los 35 años.

*Acción VII - MAYO, 35 años comunicando salud. El evento para la celebración interna y externa de los 35 años de la compañía.*

De cara a proyectar el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía, haciendo visible el cambio de rumbo y celebrar los 35 años de MAYO y los 25 de LEN MAYO, se ha pensado en un evento de cara a promocionar la empresa y anunciar una nueva etapa tras la larga trayectoria.

*Pre-Evento*

*Mayo, 35 años comunicando salud*, será un evento de carácter festivo y privado que coincidirá con la fecha de fundación de la compañía, el 23 de Mayo. Se invitarán a 350 personas entre empleados, clientes de farmacéuticas, sociedades médicas, profesionales del ámbito de la salud, autores y proveedores para agradecerles su acompañamiento durante los años y celebrar junto a ellos los 35 años de MAYO los 25 de LEN MAYO, aprovechando, para presentarles el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía

El evento tendrá lugar en la emblemática Sala Apolo, una sala, que al igual que la trayectoria de la compañía ha visto y vivido el devenir de los tiempos, las décadas, sabiendo mantenerse viva y de moda. Hoy en día sigue siendo un icono de la ciudad y las nuevas generaciones. Además la Sala Apolo confiere un toque de carácter festivo y de celebración, tiene la capacidad para alojar ese número de invitados, y se ajusta al presupuesto.

El nombre del evento será *MAYO, 35 años comunicando salud* un evento de tipo work&fun que constará de dos fases. En la primera, se presentará y agradecerá a los asistentes su presencia y acompañamiento durante los años de trayectoria, tras el discurso del director general, se proyectará el video de los 35 años. Después del video se invitará a subir al escenario a Ismael Valer, gran amigo del fundador de la compañía, que presentará al Sr. Mayoral y lo invitará a subir al escenario, donde se le hará un homenaje a la trayectoria. Posteriormente, el consejero-delegado dará paso al video de presentación de la nueva MAYO (ver. Acción III), que se presentará por primera vez a los agentes externos. A continuación iniciará la segunda parte del evento, la de "fun", donde un grupo de música amenizará la velada mientras se sirve un cocktail-cena y los asistentes aprovechan para hacer networking.

El diseño del evento, jugará con la fecha de fundación, la textura del nuevo logotipo y la tipografía, que insinuará y dejará entrever el cambio de imagen sin hacerla del todo visible ya que será presentada durante el evento.





La coordinación de los diferentes equipos especializados: producción y logística, contenido y diseño del evento y comunicación, será llevado a cabo por Mercedes Torres. El equipo de trabajo será en su mayoría interno, ya que el evento, será, a su vez, será una manera de demostrar lo que MAYO, como organizadora profesional de eventos, sabe hacer.

El envío de invitaciones se hará a mediados de abril, tras efectuar una base de datos de los participantes, de cada departamento. Se mandarán vía mail, donde se podrá confirmar la asistencia rellenando un formulario. Una vez rellenado, se enviarán directamente las entradas a los invitados y sus respectivos acompañantes. Este sistema servirá también para limpiar, completar y ampliar la base de datos de la compañía. Se enviará un recordatorio a principios de mayo y a una semana del evento, para recordar a los que no hayan confirmado en ocasiones previas. El día previo al evento se enviará una nota de prensa, donde se anunciará la celebración de los 35 años de trayectoria de la compañía con un evento privado.



Mailing e invitación que incorporan el diseño del evento.

Las necesidades y presupuesto estimado para el evento son:

<b>MAYO, 35 años comunicando salud. (Evento)</b>	Alquiler Sala Apolo	3180 €	Sala Apolo	<b>29.000 € + IVA</b>
	Cátering	16000 €	Moncho's	
	Bebidas	3200€	Apolo	
	Obsequio	185€	La estilográfica	
	Músicos	5500 €	Mauri Estruga Productions	
	Fotógrafo	150 €	Tillate	
	Azafatas	165 €	Nuvicsa	
	Banderolas de entrada y salida	200€	Proveedor interno	
	Regalo empleados	395€	Ecobotellas	
	BBDD, maquetación y programación.	7 h.	Interno	



### Evento

A las 16:00h se abrirá la sala y empezarán los preparativos y ensayos de la fiesta.



Preparación del evento y banderolas exteriores.

Previamente al evento, se les entregará a los empleados un obsequio en las oficinas. A las 19:15, se reunirá todo el equipo para hacerse una foto conmemorativa de celebración.



Obsequio para los empleados



Foto conmemorativa de los 35 años de la compañía

A continuación la escaleta del evento:

	Hora	Momento	Sonido e iluminación	Logística	Catering
WORK	19:30	Apertura de puertas, los invitados podrán empezar a entrar a la sala mostrando su invitación a las azafatas que les entregarán la consumición. En la sala música de fondo que amenizará la llegada de los asistentes. En las mesas se colocará un pequeño aperitivo y se servirá una copa de cava mientras los asistentes van llegando	DJ música tranquila / Iluminación Proyectado: Animación logo	Azafatas y consumiciones en la entrada Roll-up entrada Recepción invitados	Aperitivo de llegada y copa de cava.
	20:00/ 20:15	Inicio del evento. El consejero delegado, dará inicio al evento con un pequeño discurso centrado en el capital humano y agradecerá a los asistentes su presencia, dará paso a la primera proyección referente a la trayectoria de la compañía.	Sonido / Iluminación Proyectado: JMTORRES	Micrófono y atril Entrada sr. JM Torres Fotos	
		Se proyecta el primer trozo de video "trayectoria". Posteriormente invitará a subir a Ismael Valer.	Proyección de trayectoria e iluminación, sonido.		
		Ismael Valer, de los primeros contactos en el mundo laboral del Sr. Mayoral, introducirá brevemente al fundador de una forma emotiva y lo llamará a subir al escenario.	Sonido / Iluminación Proyectado: ISMAEL VALER	Micrófono y atril Entrada sr. Ismael Valer Fotos	
		José Mayoral, subirá al escenario mientras suena el Tea For Two, se le entregará un obsequio, y se le agradecerá su labor y reconocerá su trayectoria.	Tea for two / Iluminación Proyectado: JOSÉ MAYORAL	Micrófono y atril Entrada sr. Mayoral Salida sr. Valer Fotos	
		Seguidamente José María Torres, volverá a coger el hilo conductor y presentará el futuro de la compañía. Dará paso a la capsula de video de "posicionamiento" e imagen corporativa.	Proyección del video de posicionamiento e iluminación, sonido.	Micrófono Atril Salida sr. Mayoral Entrada del video	
	20:20/ 20:30	El consejero delegado cerrará la primera parte y dará paso al número musical y el cocktail-cena.	Sonido / Iluminación Proyectado: JMTORRES	Micrófono Atril Entrada del video	
FUN	20:30	La formación musical del grupo Mrs.Glow iniciara el concierto con un repertorio "suave" de éxitos de los últimos años. Paralelamente se	Mrs. Glow, repertorio suave + iluminación	Fotos	Inicio de la cena

	servirá el cocktail-cena de Moncho's Catering a todos los invitados.	Proyectado: NUEVA IMAGEN MAYO		Entrada del pastel Oreó Experience y brindis
22:00/ 22:30	El consejero delegado subirá de nuevo al escenario e invitará a hacer un brindis a todos los asistentes a la vez que pedirá que los empleados se concentren en el centro de la sala. Entrará el pastel mientras suena música de aniversario.	Proyectado: NUEVA IMAGEN MAYO 35 años Canción aniversario	Empleados en el centro de la pista Fotos	
22:15	Mrs. Glow retomará el concierto con grandes hits y música más bailable.	Mrs. Glow, repertorio bailable + iluminación  Proyectado: NUEVA IMAGEN MAYO 35 años	Centro de la pista despejado para baile Roll-up salida Fotos	
23:00	A las 23h se empezará a despejar la sala.	DJ música tranquila	Roll-up salida	
23:30	Fin del evento		Roll-up salida	

### Post-Evento

El día posterior al evento, se enviará un mailing de agradecimiento a todos los asistentes. También se realizará una nota de prensa post-evento para su difusión en los medios. Una semana después del evento, se reunirá el equipo para valorar el evento, los resultados inmediatos de este y posteriormente a la reunión se elaborará una memoria. El equipo de producción se encargará de ultimar los detalles de pago con los proveedores. El resumen del evento, y su difusión se contempla en la Acción IX, en la creación del Monográfico especial 35 aniversario, que contará con un artículo que cubra los mejores momentos del evento celebrado, acompañados por imágenes.

Nota de prensa publicada en medios especializados

Ediciones Mayo presentó su nueva imagen corporativa

25 Mayo 2017 · Publicado en Crónicas

 Casi 500 personas se dieron cita anoche en la Sala Apolo de Barcelona para participar en la fiesta que Ediciones Mayo había organizado para conmemorar sus 35 años y presentar su nueva imagen y su [página web corporativa](#).

 Autores, directores de publicaciones, ponentes científicos, clientes, proveedores y empleados de Ediciones Mayo disfrutaron de una fiesta de celebración, con la que la empresa quiso transmitirles su vocación de futuro, con un mensaje de continuidad y adaptación a los nuevos tiempos.

A ello se refirió Josep M. Torres, consejero delegado de Ediciones Mayo, quien explicó que «en estos 35 años de trayectoria Ediciones Mayo ha atravesado escenarios económicos muy diferentes, pero ha evolucionado, y creo sinceramente que la principal razón de nuestro pequeño gran logro es la calidad humana y profesional de todo nuestro equipo, que ha sabido adaptarse a esa evolución».



El consejero delegado, José María Torres, da inicio al evento con un pequeño discurso centrado en el capital humano.



Homenaje al fundador de la compañía, José Mayoral.





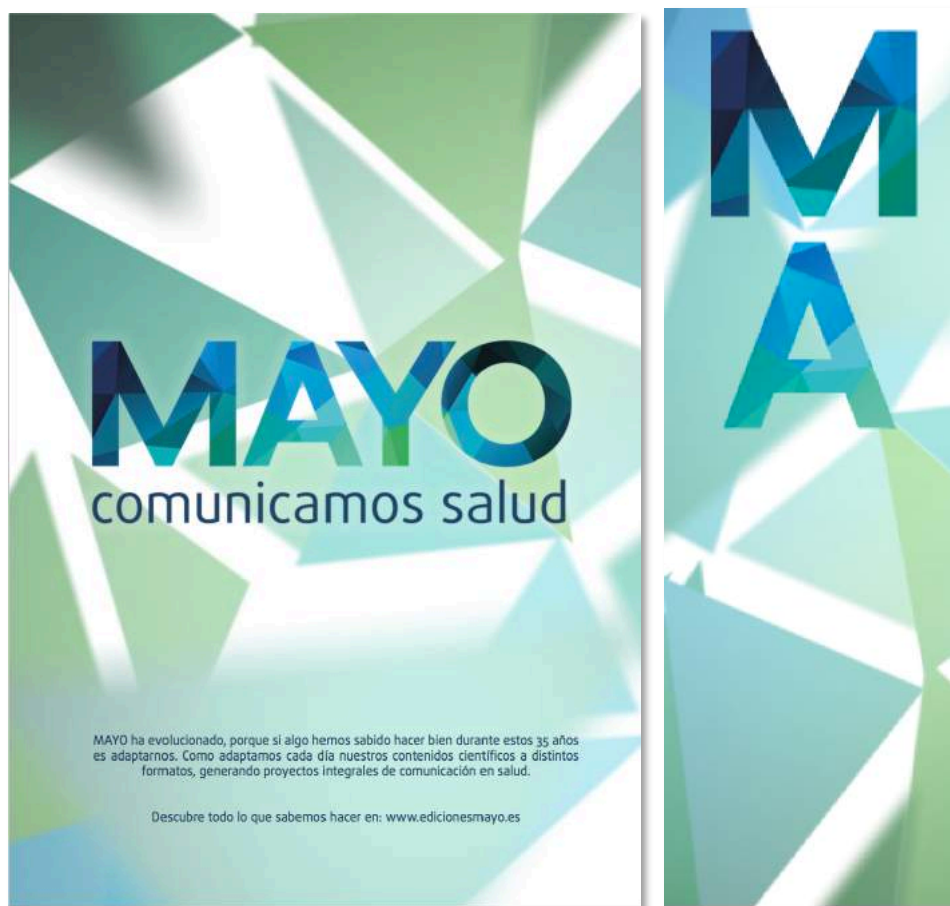
Los empleados en el centro de la sala, soplan las velas del pastel de aniversario.



Se sirve el catering y el grupo Mrs. Glow anima la noche.

### *Acción VIII - Creatividad presentando la renovada imagen en revistas de la compañía.*

MAYO y sus revistas son un medio de comunicación para un público muy concreto y especializado. Son revistas que reflejan el estado de la actividad científica y llevan a cabo una revisión de la actualidad sanitaria y los progresos terapéuticos, buscando formar e informar a los lectores. Parte del negocio de estas revistas es la venta de espacios publicitarios, una oportunidad de cara a proyectar el nuevo posicionamiento e imagen de la compañía, aprovechando también para destacar que la compañía celebra los 35 años de historia. Se realizará pues una creatividad insertada en las revistas off-line y on-line de la compañía.



Creatividad y captura del banner para revistas de la compañía

### *Acción IX - Monográfico especial 35 aniversario.*

Aprovechando de nuevo la capacidad de difusión de las revistas de la compañía, se prevé la creación de un monográfico especial sobre la trayectoria de la compañía. Será una oportunidad para dar a conocer a los lectores habituales la trayectoria de la compañía, la renovada imagen y servicios que ofrece MAYO y recoger los mejores momentos vividos durante en el evento de los 35 años. El monográfico, que adoptará la imagen corporativa de los 35 años, contará con los siguientes apartados:

- Portada
- 35 años comunicando salud: explicación resumida de la trayectoria de la compañía a través de los hitos más importantes, acompañados por imágenes.

- Mayo, comunicamos salud: breve explicación y presentación de la nueva arquitectura de marca y servicios de la compañía, ofreciendo el mail de contacto de cada departamento. También se invitará a visitar la renovada página web y a hacer seguimiento en la página de LinkedIn y las redes sociales de las revistas de la compañía.
- Mayo, 35 años comunicando salud: artículo que cubre los mejores momentos del evento celebrado, acompañados por imágenes.

#### *Acción X - Sales folder virtual para comerciales*

Se preparará junto al equipo de diseño gráfico y maquetación un sales folder virtual generico, en formato pdf para los comerciales, que puedan llevar en sus tabletas. Actualizándose a la nueva imagen y arquitectura de marca de la compañía, deberá contener los productos y servicios que ofrece la compañía (con el nuevo naming), las características de los mismos, gamas, promociones etc. para que el equipo comercial pueda mostrar a los clientes cuando los visiten.

Se prevé asimismo trabajar conjuntamente con el departamento comercial para entender los procesos de la venta de cada producto o servicio en concreto. Entenderlo permitirá desarrollar presentaciones y estrategias de venta que puedan personalizarse con facilidad para cada cliente y cada ocasión facilitando cierres comerciales, y permitiendo encabir packs hechos a medida.

#### *Acción XI - Plan de carrera y desarrollo*

Se prevé la creación de un plan de carrera y desarrollo para beneficiar a los empleados interesados en crecer profesionalmente y poder tener acceso a puestos de mayor jerarquía y remuneración. Ello, beneficiará también a la empresa, interesada en contar con personal preparado para posiciones laborales de mayor responsabilidad para cuando se presenten vacantes o nuevas oportunidades de negocio.

Se trabajará conjuntamente con dirección para poner en práctica planes de carrera y desarrollo, alineando las estrategias de la organización a los intereses del personal. Ello permitirá desarrollar profesional y personalmente a los empleados por medio de ascensos e incentivos, contando con talento humano dentro de la misma empresa.

Su implementación se espera que provoque una disminución de la tasa de rotación y ayudará a la empresa a retener el talento humano de valor. Así mismo también aumentará el compromiso y productividad de los empleados, generando un sentimiento de reconocimiento y valoración por parte de la empresa sobre su esfuerzo y conocimiento. También ayudará a construir una imagen positiva de la empresa, ya que se mostrará como una empresa que se preocupa por el desarrollo y bienestar de los empleados. Se trabajará en el desarrollo líneas de carrera y planes de carrera para cada empleado estudiando también las posibilidades de movimientos internos, a través de promociones y convocatorias que generarán nuevas oportunidades de aprendizaje y motivación para el equipo. Ello deberá ser correctamente comunicado a cada uno de los empleados, y su acceso y consulta deberá estar disponible para cada uno de ellos.



### 6.3.3. Key Performance Indicators (KPI)

A continuación se plantean los KPI, o indicadores clave de desempeño, que, alineados con los objetivos de comunicación que se perseguían (consultar apartado 6.1), darán información relevante sobre el impacto de las acciones de comunicación, para poder determinar el retorno de la inversión que se ha hecho en comunicación. En este caso se ha considerado que el ROI (Retorno de la Inversión) se medirá de dos maneras no convencionales, a través del Social ROI (SROI) y el Cost-Benefit Analysis, promovido cada vez más por expertos en medición. Ello, ayudará a valorar y justificar el impacto que habrá tenido la comunicación a la dirección de la compañía y permitirá la toma de decisiones futuras.

KPI de los objetivos EXTERNOS (A corto y medio-largo plazo)	KPI de los objetivos INTERNOS (A largo plazo)
<p>Outputs y outtakes: los resultados más inmediatos de una actividad. A corto plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El número de personas que asisten al evento (n.) y satisfacción del evento.</li> <li>Cantidad y calidad de la cobertura periodística de las acciones (número de menciones, tono, sentimiento, logotipo correctamente presentado) on-line y off-line.</li> <li>Número de visitas en la página web</li> <li>Número de seguidores y recomendaciones en la página de LinkedIn</li> <li>Número de visitas al video.</li> </ul> <p>Outcomes: los que han influido en la cabeza de las personas. Se deben medir de forma cualitativa a medio - largo plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Awareness de la marca</li> <li>Impacto de las acciones en el cambio de percepción respecto a Mayo sobre las distintas líneas de negocio de la compañía.</li> <li>Impacto de las acciones intención de compra de productos o servicios de la compañía.</li> <li>Imagen de la empresa y reputación</li> <li>Calidad de las relaciones</li> </ul>	<p>Outcomes</p> <p>A nivel de capital relacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de satisfacción del empleado (%)</li> <li>Índice de lealtad de los empleados (%)</li> <li>Quejas por parte de los empleados (n.)</li> <li>Aumento de las cifras de facturación (%)</li> <li>Empleados que recomiendan la empresa (%)</li> <li>Índice de compromiso de empleados (%)</li> </ul> <p>A nivel de capital humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gasto por empleado en comunicación para formación (€)</li> </ul> <p>A nivel de capital narrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Historias de la empresa compartidas entre empleados (n.) saberlo ayudará a tener conocimiento de cómo viven los trabajadores en la empresa, su cotidianidad.</li> <li>Impacto de la historia de la empresa sobre el compromiso de los empleados (n.)</li> <li>Historias colectivas producidas por los empleados (n.)</li> </ul> <p>A nivel de capital organizativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proporción del tiempo pasado con superiores (%)</li> <li>Aumento de la estructura para la comunicación interna (n.)</li> </ul>

Social ROI (SROI - Retorno Social de la Inversión): se refiere al valor social, ambiental y económico total de una actividad emprendida por la compañía, pretende poner un valor monetario a los beneficios combinados de la actividad con miras a maximizar el uso de los recursos.

Cost-Benefit Analysis: es un enfoque sistemático para medir el valor económico de un proyecto o inversión. Lo hace cuantificando en términos monetarios los costes de un proyecto comparándolos con los beneficios, también expresados en cifras monetarias. Si el valor de los beneficios supera el de los costes, el proyecto se considera exitoso.

Actualmente únicamente serían medibles los outputs a corto plazo, que no permiten extrapolar ni generalizar el éxito o fracaso de las acciones propuestas. Tras 6 meses se realizarían las mediciones a medio plazo o outtakes. Pasado el año, se podría testear y determinar los outcomes, aquellos que realmente han influido en las personas, y establecer los retornos de la inversión para valorar los esfuerzos en comunicación y marcar objetivos futuros.

#### 6.3.4. Timing

A continuación la calendarización de las acciones propuestas con sus fechas límite.

Acción	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Fecha Límite
I. Arquitectura de marca de los productos y servicios de la compañía						14/2
II. Presentación interna de la nueva imagen y arquitectura de marca						27/3
III. Vídeo de presentación y vídeo de los 35 años de MAYO.						22/5
IV. Nueva página web de MAYO						22/5
V. Perfil de LinkedIn de MAYO						22/5
VI. Integración de la nueva imagen						22/5
VII. MAYO, 35 años comunicando salud. (Evento)						23/5
VIII. Creatividad presentando la renovada imagen en revistas de la compañía.						23/5
IX. Monográfico especial 35 aniversario.						1/6
X. Sales folder virtual para comerciales						31/6
XI. Plan de incentivos y plan de carrera para empleados						Julio

### 6.3.3. Presupuesto

A continuación el presupuesto para cada acción planteada y la suma del total de las acciones, que representa el gasto total destinado en comunicación.

Acción	Concepto	Importe/horas	Proveedor	Presupuesto
I. Arquitectura de marca de los productos y servicios de la compañía	Arquitectura marca y namings	8h.	Interno	8h
II. Presentación interna de la nueva imagen y arquitectura de marca	Brand Book, presentación y mail	15h.	Interno	15h
III. Vídeo de presentación y vídeo de los 35 años de MAYO.	Edición	2400 €	Abemus	3190 + IVA
	Sonorización	750 €		
	Entrega	40 €		
IV. Nueva página web de MAYO	Mapa Web y contenidos	2965 €	Cosmic	4000 + IVA
	Propuestas creativas			
	Plantilla	1035 €		
	Coordinación			
V. Perfil de LinkedIn de MAYO	Cuenta, Textos e imágenes	3h.	Interno	3h
VI. Integración de la nueva imagen	Redacción y preparación materiales.	8h.	Interno	8h
	Papelería	2000€	Proveedor interno	2000€ + IVA
	Rótulo exterior oficinas	115 €	Eurorètols	115 € + IVA
VII. MAYO, 35 años comunicando salud. (Evento)	Alquiler Sala Apolo	3180 €	Sala Apolo	29.000 € + IVA y 35h
	Catering	16000 €	Moncho's	
	Bebidas	3200€	Apolo	
	Obsequio	185€	La estilográfica	
	Músicos	5500 €	Mauri Estruga Productions	
	Fotógrafo	150 €	Tillate	
	Azafatas	165 €	Nuvicsa	
	Banderolas	200€	Proveedor interno	
	Regalo empleados	395€	Ecobotellas	
	BBDD, programación, organización, diseño.	40h.	Interno	
VIII. Creatividad presentando la renovada imagen en revistas de la compañía.	Ideación, diseño y artes finales	5h.	Interno	5h.
IX. Monográfico especial 35 aniversario.	Redacción y maquetación	15h.	Interno	15h.
X. Sales folder virtual para comerciales	Redacción y maquetación	30h.	Interno	30h.
XI. Plan de incentivos y plan de carrera para empleados	Redacción y maquetación	15h.	Interno	15h.

<b>Presupuesto TOTAL =</b>	<b>38.305 + IVA y 134 h internas</b>
----------------------------	--------------------------------------

\*El gasto total es inferior al presupuesto que se había destinado (40.000€).

## 7. CONCLUSIONES

*“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio” - Charles Darwin*

Tras el análisis de los 35 años de trayectoria de MAYO se observa que el contexto y el entorno social y comercial de una empresa cambian año tras año. Y si algo ha sabido hacer bien MAYO, sin ser ni la más fuerte ni la más inteligente, es saber responder rápidamente a los cambios cuando los tiempos lo han exigido.

Favorecer a esta adaptación al cambio se consigue, en parte, a través de la comunicación. Es por ello que este trabajo planteaba el reto de llevar a cabo un reposicionamiento estratégico de la marca y comunicación de una compañía, MAYO, que, tras salir con éxito de una complicada situación post-crisis, había acabado reinventando su modelo de negocio. La empresa no era la misma, había tenido que adaptarse, y los públicos internos y externos, debían saberlo, se debía dar a conocer.

Partiendo de ese objetivo, en este proyecto, se ha hecho un exhaustivo análisis de la compañía, donde se han podido descubrir y extraer conclusiones relevantes, que han sido fundamentales para elegir la dirección correcta que debía tomar la marca en el futuro. Una vez definida, se ha evaluado y aprobado la propuesta por el comité de dirección, tras comprobar que iba alineada a los objetivos del negocio.

Tras su aprobación, se ha implementado la estrategia de marca con un concepto de marca que la envolvía: *“MAYO, comunicamos salud”*. Este concepto, consigue agrupar todos los productos y servicios de la compañía, y se acerca más al modelo de negocio actual.

El concepto de marca ha permitido inspirar y trabajar en una nueva identidad corporativa y arquitectura de marca, que la ha actualizado a los nuevos tiempos, comunicando un cambio. Tras trabajar varias propuestas, también fue aprobada por el comité de dirección.

A continuación se ha procedido a definir los objetivos de comunicación de la compañía, configurando la estrategia y plan de acciones 2017/18 para los distintos públicos bajo el concepto *“MAYO, 35 años comunicando salud”*. Este plan tiene como objetivos comunicar el nuevo posicionamiento e imagen de marca así como celebrar los 35 años de trayectoria de la compañía. Las mayoría de acciones han sido definidas, aprobadas, y llevadas a cabo, el resto, han sido planteadas y aprobadas para poder realizarlas a lo largo del año, según el calendario previsto.

Por último se ha determinado el presupuesto para cada una de las acciones y presupuesto total del gasto en comunicación para este 2017. Se han planteado también los KPI's que permitirán evaluar, al cabo de unos meses, la eficacia de las acciones y la rentabilidad del gasto realizado en comunicación, ayudando a la toma de decisiones futuras en comunicación.

A nivel personal, valoro muy positivamente haber podido destinar mi tiempo y esfuerzo a este Trabajo de Fin de Grado de una forma útil, habiendo podido aplicar un caso real de planificación estratégica y estrategia de marca. Comprender la situación de partida en la que se encontraba la compañía, la marca y sus comunicaciones y plantear una solución a largo plazo aportando creatividad, me ha hecho darme cuenta que es algo que me apasiona, y a lo que me quiero dedicar en mi futuro profesional.

A pesar de haber tenido algún pequeño contratiempo y de haber destinado más horas de las que inicialmente pensaba; ver cómo todas las acciones planteadas están siendo llevadas a cabo, y observar cómo poco a poco se van consiguiendo resultados favorables a los objetivos planteados, me llena de satisfacción, y hace que todo esto haya valido la pena.

Contemplar, cómo la compañía vuelve a adueñarse de una identidad y comunicación que le corresponde pudiendo hacer frente, a partir de ahora, a los nuevos tiempos mirando con optimismo al futuro.

Por último, y tal vez lo que resume mejor el aprecio que le tengo a este trabajo, son los ojos orgullosos de mi abuelo, al ver que la tercera generación se implicaba en un proyecto de la empresa por la que tanto luchó. Un proyecto, que, según él, ha sabido mantener la esencia con la que se fundó, *COMUNICAR SALUD*.



Mi abuelo y yo, primera y tercera generación,  
bailando felices en la celebración de los 35 años de la compañía.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

A continuación las fuentes utilizadas por orden de consulta:

Grupo Mayo – Ediciones Mayo S.A. – Página de inicio (2017) *Ediciones Mayo*. Consultado el 27/11/16. Disponible en <http://www.edicionesmayo.es/>

Aula Mayo. (2017) *Ediciones Mayo*. Consultado el 27/11/16. Disponible en <https://www.aulamayo.com/>

Grupo Saned (2016) *Grupo Saned*. Consultado el 28/11/16. Disponible en <https://www.gruposaned.com/>

Grupo Saned (@GrupoSaned) | Twitter. (2017). *Twitter.com*. Consultado el 28/11/16. Disponible en <https://twitter.com/GrupoSaned>

Grupo Saned. (2017). *Grupo Saned. Facebook.com*. Consultado el 28/11/16. Disponible en <https://www.facebook.com/gruposaned/>

Grupo Saned (2017). *Linkedin.com*. Consultado el 28/11/16. Disponible en <https://www.linkedin.com/company-beta/823206/>

Home Page - Edikamed. (2017). *Edikamed. Consultado el 01/12/16. Disponible en* <http://www.edikamed.com/>

Edikamed (@edikamed) | Twitter. (2017). *Twitter.com. Consultado el 01/12/16. Disponible en* <https://twitter.com/edikamed>

Edikamed (2017). *Linkedin.com. Consultado el 01/12/16. Disponible en* <https://www.linkedin.com/company-beta/1619031/>

edikamed. (2017). *Vimeo. Consultado el 01/12/16. Disponible en* <https://vimeo.com/user12544264>

Edikamed ProyectosSalud. (2017). *YouTube. Consultado el 01/12/16. Disponible en* <https://www.youtube.com/channel/UCzmVLZpEyXRAXO1dQgXRu5w/playlists>

Inicio - Luzán 5. (2017). *Luzán 5. Consultado el 03/12/16. Disponible en* <http://luzan5.com/>

Luzán 5 (2017). *Linkedin.com. Consultado el 03/12/16. Disponible en* <https://www.linkedin.com/company-beta/3070310/>

Luzan5TV. (2017). *YouTube. Consultado el 03/12/16. Disponible en* <https://www.youtube.com/user/Luzan5TV>

Luzán5 (@Luzan5) | Twitter. (2017). *Twitter.com. Consultado el 03/12/16. Disponible en* <https://twitter.com/luzan5>

Luzán 5 (2017). *Facebook.com. Consultado el 03/12/16. Disponible en* <https://www.facebook.com/Luzan5.consult>

BCNscience. (2017). *Bcnscience.com. Consultado el 28/12/16. Disponible en* <http://www.bcnscience.com/>

BCNscience. (2017). Vimeo. Consultado el 28/12/16. Disponible en <https://vimeo.com/bcnscience>

LinkedIn. (2017). LinkedIn.com. Consultado el 28/12/16. Disponible en <https://www.linkedin.com/company-beta/1856405/>

BCNscience (@bcnscience\_factory) • Instagram photos and videos. (2017). Instagram.com. Consultado el 28/12/16. Disponible en [https://www.instagram.com/bcnscience\\_factory/](https://www.instagram.com/bcnscience_factory/)

Elsevier FMC. (2017). Elsevierfmc.com. Consultado el 29/12/16. Disponible en <http://www.elsevierfmc.com/>

Sobre Elsevier - Libros y plataformas de medicina | Elsevier España. (2017). Elsevier España. Consultado el 29/12/16. Disponible en <https://www.elsevier.es/corp/sobre-elsevier/>

Elsevier | Libros y plataformas para profesionales y estudiantes de Ciencias de la Salud. (2017). Elsevier España. Consultado el 29/12/16. Disponible en <https://www.elsevier.es/corp/>

Generación Elsevier (2017). Facebook.com. Consultado el 29/12/16. Disponible en <https://www.facebook.com/generacionel>

Elsevier Español (@Elsevier\_Es) | Twitter. (2017). Twitter.com. Consultado el 29/12/16. Disponible en [https://twitter.com/Elsevier\\_Es](https://twitter.com/Elsevier_Es)

Elsevier español. (2017). YouTube. Consultado el 29/12/16. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCNCHJQQSalsB4eoonu2mMNw>

Springer Company Information (2017). www.springer.com. Consultado el 04/01/17. Disponible en <http://www.springer.com/gp/about-springer/company-information>

Medicine | Springer. (2017). www.springer.com. Consultado el 04/01/17. Disponible en <http://www.springer.com/gp/medicine>

Springer Medicine (@ClinMedJournals) | Twitter. (2017) Consultado el 04/01/17. Disponible en [https://twitter.com/ClinMedJournals?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fgp%2Fmedicine](https://twitter.com/ClinMedJournals?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fgp%2Fmedicine)

60 Aniversario. (2017). Medicapanamericana.com. Consultado el 05/01/17. Disponible en <http://www.medicapanamericana.com/aniversario.aspx>

Quiénes somos. (2017). Medicapanamericana.com. Consultado el 05/01/17. Disponible en <http://www.medicapanamericana.com/somos.aspx>

Editorial Médica Panamericana (2017). Facebook.com. Consultado el 05/01/17. Disponible en <https://www.facebook.com/EditorialMedicaPanamericana/>

E.M. Panamericana (@Panamericanaesp) | Twitter. (2017). Consultado el 05/01/17. Disponible en <https://twitter.com/@panamericanaesp>



Editorial Médica Panamericana. (2017). YouTube. Consultado el 05/01/17. Disponible en <https://www.youtube.com/user/empanamericana>

Saatchi & Saatchi BCN | Saatchi | Agencia de Publicidad en Barcelona. (2017). Saatchi | Agencia de Publicidad en Barcelona. Consultado el 13/01/17. Disponible en <http://www.saatchi.es/>

Saatchi&Saatchi BCN (@saatchiBCN) on Twitter. (2017). Twitter.com. Consultado el 13/01/17. Disponible en <https://twitter.com/saatchiBCN>

Saatchi&Saatchi BCN (2017). Linkedin.com. Consultado el 13/01/17. Disponible en <https://www.linkedin.com/company-beta/2510331/>

Saatchi & Saatchi BCN. (2017). YouTube. Consultado el 13/01/17. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCZNqhBjIqSAEyBhMl73wKyQ>

Home | McCann Health. (2017). McCann Health. Consultado el 20/01/17. Disponible en <http://www.mccannhealth.com/>

McCann Health (2017). Linkedin.com. Consultado el 20/01/17. Disponible en <https://www.linkedin.com/company-beta/10203336/>

PHCG | About PHCG | Values and Vision . (2017). *Publicishealthcare.com*. Consultado el 20/01/17. Disponible en <http://www.publicishealthcare.com/en/aboutPHCG/valuesVision.aspx>

Publicis Healthcare Communications Group. (2017). En.wikipedia.org. Consultado el 20/01/17. Disponible en [https://en.wikipedia.org/wiki/Publicis\\_H](https://en.wikipedia.org/wiki/Publicis_H)

Curso de Medicina | Pupilum, el mejor Curso de Medicina para ti. (2017). *Pupilum | Los mejores Cursos de Medicina para ti*. Consultado el 25/01/17. Disponible en <https://www.pupilum.com/>

Pupilum (2017). *Facebook.com*. Consultado el 25/01/17. Disponible en <https://www.facebook.com/Pupilum>

Pupilum (@pupilum) | Twitter. (2017). *Twitter.com*. Consultado el 25/01/17. Disponible en <https://twitter.com/pupilum>

Pupilum. (2017). YouTube. Consultado el 25/01/17. Disponible en <https://www.youtube.com/user/pupilum>

SEMERGEN | Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria. (2017). *Semergen.es*. Consultado el 30/01/17. Disponible en <http://www.semergen.es/>

SEFAC | Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria. (2017). *Sefac.org*. Consultado el 30/01/17. Disponible en <https://www.sefac.org/>

*Publicidad de medicamentos de uso humano y productos sanitarios*. (2017). *Es.wikipedia.org*. Consultado el 03/02/17 Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_de\\_medicamentos\\_de\\_uso\\_humano\\_y\\_productos\\_sanitarios#cite\\_ref-Ley\\_29.2F2006\\_8-0](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_de_medicamentos_de_uso_humano_y_productos_sanitarios#cite_ref-Ley_29.2F2006_8-0)

BOE.es - Documento BOE-A-2006-13554. (2017). *Boe.es*. Consultado el 05/02/17 Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-13554>  
Ley 29/2006, de 26 de julio. págs. 28122 a 28165

Megatendencias en la Atención de la Salud a nivel mundial. (2017). Incubando Salud. Consultado el 10/02/17 Disponible en <http://www.incubandosalud.com/inspiracion/blog-de-noticias/megatendencias-en-la-atencion-de-la-salud-a-nivel-global/>

Tiempo BBDO. (2017). *Tiempo BBDO*. Consultado el 03/03/17 Disponible en <http://www.tiempobbdo.com/es/knowledge/587798e1f1e61d6063aoecc9>

Lischer, B., & Lischer, B. (2017). *The Brand Compass: Charting a Course to Success*. Ignyte. Consultado el 03/03/17 Disponible en <http://www.ignytebrands.com/the-brand-compass-charting-a-course-to-success/>

Sabaté, J. (2017). *El uso de plataformas estratégicas como guía creativa en técnicas no convencionales de comunicación*. Uchceu.es. Consultado el 03/03/17 Disponible en [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion\\_es\\_textos/joan\\_sabate.doc](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion_es_textos/joan_sabate.doc)

Baskin, M.; Pickton, D. (2003). "Account Planning: from Genesis to Revolution". Marketing Intelligence & Planning, N° 21. United Kingdom, p. 416-424.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands* (1st ed.). New York: The free press.

Servicio de consultas - Listado de Marcas Nacionales por denominativo. (2017). Consultas2.oepm.es. Consultado el 20/03/17 Disponible en <http://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

Abemus (2017). comunicación audiovisual barcelona. Consultado el 10/04/17 Disponible en <http://www.abemus.com/>

Proyectos | COSMIC. (2017). COSMIC. Consultado el 10/04/17 Disponible en <http://cosmic.es/es/galeria/proyectos/#georgetown-esade-barcelonawashington>

Macnamara, J. (2014, November). *The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review*. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.

Mayne, J. (2004). *Reporting on outcomes: setting performance expectations and telling performance stories*. Consultado el 20/04/17 Disponible en <http://boru.pbworks.com/f/02%20Mayne-telling%20Stories%20CES.pdf>

Nando Malmelin, (2007) "Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 12 Issue: 3, pp.298-310, doi: 10.1108/13563280710776888

Valid Metrics for PR Measurement Putting The Principles Into Action (2017). Amecorg.com. Consultado el 20/04/17 Disponible en <https://amecorg.com/downloads/resource/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>

### **Documentación gris**

Ediciones Mayo S.A., (2016). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Datos Empleados Ediciones Mayo. Barcelona.

Ediciones Mayo S.A., (2016). *Estudio Ed. Mayo 2016*. Distribución Clientes y Proveedores. Barcelona.

Ediciones Mayo S.A., (2016). *Organigrama empleados Grupo Mayo 2016*. Barcelona.

*Cronología de los 25 años de Ediciones Mayo*. (2007). Barcelona: Ediciones Mayo S.A.

### **Videos**

*Entrevista a José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo*. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres.

*Entrevista a José M<sup>a</sup> Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo*. (2016). [video] Barcelona: Mercedes Torres.

ANEXOS

**REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO  
DE MARCA Y COMUNICACIÓN DE  
EDICIONES MAYO**



## 9. ANEXOS

### 9.1.1. Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo.

A continuación las preguntas para José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo, para entender en concreto el período 1982-2001 y visión de futuro de la compañía. Anexo 9.2.1, grabación audiovisual.

1. ¿Cómo, dónde y por qué empezó todo? ¿Qué inspiró el inicio de la empresa?
2. ¿Cómo estaba el sector? ¿existía? ¿Porqué apostar por el negocio editorial (Fórum Médico)?
3. Háblame del porqué de El Farmacéutico, Siete Días Médicos y el primer libro que editasteis ¿Qué oportunidad viste en esas revistas, que aún hoy en día siguen siendo referentes del sector?
4. ¿Porqué Premios Mayo? ¿Qué estrategia había detrás de ello?
5. Aparición de internet. ¿Qué oportunidades o dificultades viste en ese momento?
6. ¿Cómo crees que ha evolucionado la empresa y el sector durante estos años?
7. ¿Qué es de lo que te sientes más orgulloso? ...¿ y de lo que te sientes menos ?
8. Echando la vista atrás... ¿ Qué cosas hubieras hecho de otra manera o no hubieras hecho?
9. ¿Qué crees que es lo que ha hecho única a Ediciones Mayo todos estos años?
10. De empezar de nuevo ahora mismo, en el 2017 con la misma edad con la que empezaste en 1982... ¿ cómo plantearías ahora la construcción de Ediciones Mayo? ¿Qué harías igual ... y qué harías diferente ? ¿Qué le faltaría tener y que le sobraría a Ediciones Mayo?
11. Este próximo año se cumplirá el 35 aniversario de Ediciones Mayo ... ¿cómo te imaginas a la empresa cuando cumpla su 50 aniversario ? ¿Cómo intuyes /prevees que será la compañía y sus productos?

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA I DRETS D'ENTREVISTA

Jo, *José Mayoral García* amb DNI 36184474T faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Mercedes Torres Mayoral (47721108H) que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Mercedes Torres Mayoral (47721108H), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Mercedes Torres Mayoral (47721108H) i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo* cedeixo a Mercedes Torres Mayoral (47721108H) tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 / 11 / 2016]

### 9.1.2. Entrevista en profundidad a José María Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo.

A continuación las preguntas para José María Torres, consejero delegado de Ediciones Mayo, para entender en concreto el período 1992-2016 y visión de futuro. Anexo 9.2.2, grabación audiovisual.

1. Te incorporas a L.E. N Mayo, perteneciente al Grupo Mayo, en 1992 ¿Al entrar, qué te encuentras? ¿Cómo estaba el sector?
2. En 1997 eres nombrado Consejero Delegado, tras tu experiencia en L.E.N. Mayo, ¿Qué diagnóstico hiciste de la compañía y qué recomendaste aplicar en ese momento?
3. En 1998 se pasa del papel al formato multimedia y en 2001 apostabais por el primer curso on-line de atención farmacéutica? ¿Cómo fue el paso del papel al digital, llegaría a substituir el digital al papel? ¿Porqué el salto de los cursos a distancia a los cursos on-line de formación?
4. Aún así se seguía apostando por cabeceras de prestigio como Hepatitis Hoy, Gold Medical Collection, E-Farmacéutico comunitario... a la vez que se diversificaba hacia otros mercados paralelos como Matronas Profesión o la introducción al sector veterinario. ¿Qué estrategia había detrás?
5. Qué importancia le das a las traducciones de revistas extranjeras que hicisteis en la décadas de los 90 a los 2000.
6. Háblame de la apuesta por la educación al paciente y revistas de divulgación ¿Un cambio de mentalidad en la sociedad? ¿Qué oportunidades y dificultades traía?
7. ¿En el 2007 hacéis 25 años, cómo se celebra? ¿Cómo se comunica?
8. En el 2008 empieza la crisis, ¿cómo se encaran los años siguientes? ¿Qué cambios os veis obligados a tomar? ¿qué estrategias de compañía se adoptan ?
9. ¿Cuáles son los productos que destacarías de estos últimos 10 años? Parece que Ediciones Mayo ya no es únicamente una editorial, evoluciona a través del mundo digital hacia la formación de profesionales y ahora parece que sigue evolucionando... ¿prestadora de servicios científicos? ¿agencia de comunicación en salud?
10. ¿Qué crees que hace única a Ediciones Mayo, respecto a los competidores?
11. ¿Qué es de lo que te sientes más orgulloso en estos años de gestión? ¿y de lo que te sientes menos ?
12. Echando la vista atrás, ¿Qué cosas hubieras hecho de otra manera o no hubieras hecho ?
13. Este próximo año se cumplirá el 35 aniversario de Ediciones Mayo ... ¿cómo te imaginas a la empresa cuando cumpla su 50 aniversario? ¿Cómo intuyes /prevees que será la compañía y sus productos? En definitiva, ¿Cómo se presenta el futuro del sector y de la compañía?
14. *EXTRA: Figuras de comunicación y marketing en la gestión. ¿Ha habido en algún momento algún responsable de comunicación o marketing?*



DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA I DRETS D'ENTREVISTA

Jo, *Josep María Torres Jordi* amb DNI 46223680M faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Mercedes Torres Mayoral (47721108H) que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Mercedes Torres Mayoral (47721108H), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Mercedes Torres Mayoral (47721108H) i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *Entrevista en profundidad a José María Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo*, cedeixo a Mercedes Torres Mayoral (47721108H) tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 / 11 / 2016]

### 9.1.3. Formulario externo de Ediciones Mayo

Se plantea este formulario para entender la relación y trayectoria, conocimiento de productos y servicios, alcance y mejoras e imagen de marca, comunicaciones y logotipo que tienen los agentes externos de Ediciones Mayo. Este formulario, programado para la plataforma Google Forms, fue enviado entre el 12/12/16 y el 30/12/16 a través de los responsables de departamento.

#### 9.1.3.1 Pauta formulario externo

Ediciones Mayo está realizando un estudio sobre la imagen y percepción que tienen personas externas a la compañía. Comprender la imagen que proyecta la empresa, nos ayuda a mejorar. Agradecemos su participación, su aportación nos resulta muy valiosa. El cuestionario dura 4 minutos.

1. ¿Qué relación profesional es la que le une con Ediciones Mayo? (desplegable)
  - a. soy cliente
  - b. soy competidor
  - c. soy proveedor
  - d. soy autor
  - e. Otro
2. ¿Cuánto hace que conoce la compañía? ¿Cómo nos conoció? (texto de respuesta larga)
3. ¿De los 35 años que lleva Ediciones Mayo, qué hechos históricos destacaría? (texto de respuesta larga)
4. ¿De qué áreas de negocio de la compañía tiene conocimiento? (casillas de verificación)
  - a. Editorial (revistas, libros y colecciones)
  - b. Organización profesional de congresos
  - c. Desarrollo web y app
  - d. Formación continuada para profesionales de la salud
  - e. Servicios científicos (advisory boards, coberturas, medical writting)
  - f. Venta de espacios publicitarios
  - g. Proyectos de comunicación a medida
  - h. Otro: añadir opción
5. Seleccione los productos / servicios que pertenecen a la compañía (casillas de verificación)
  - a. Gold Medical Collection
  - b. Matronas Hoy
  - c. Matronas Profesión
  - d. Diario Médico
  - e. Siete Días Médicos

- f. Gaceta Médica
- g. Redacción Médica
- h. El Farmacéutico
- i. Acta Pediátrica
- j. Pediatría Integral
- k. Otro: añadir opción

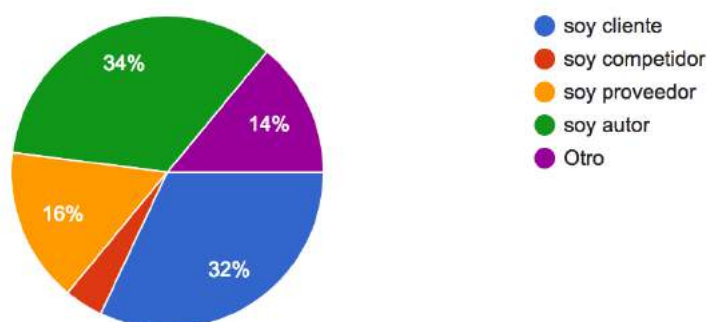
6. ¿Qué cree que diferencia Ediciones Mayo respecto a sus competidores? (texto de respuesta larga)
7. Ediciones Mayo como empresa es... (escala lineal del 1 al 5 para cada descriptor)
  - a. Innovadora
  - b. Pionera
  - c. Sólida
  - d. Experimentada
  - e. Eficiente
  - f. Honesta
  - g. Práctica
  - h. Ética
  - i. Ambiciosa
  - j. Estable
  - k. Flexible
  - l. Actual
  - m. Creativa
  - n. Liderazgo frente a competidores
  - o. Atenta
  - p. Entregada

#### Comunicación y opinión

8. ¿Cuáles son las acciones de comunicación de la compañía? ¿Recuerda alguna en concreto? (texto de respuesta larga)
9. ¿Qué le sugiere el logotipo actual? (texto de respuesta larga)
10. ¿Qué es lo que más le gusta de Ediciones Mayo? (texto de respuesta larga)
11. ¿Qué es lo que mejoraría de la empresa? (texto de respuesta larga)

### 9.1.3.2 Respuestas formulario (50 respuestas)

Pregunta 1. ¿Qué relación profesional es la que le une con Ediciones Mayo?



Pregunta 2. ¿Cuánto hace que conoce la compañía? ¿Cómo nos conoció?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	1 año y medio
12/12/2016 15:15:53	soy autor	Hace 6 años a través de Francisco Martinez
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	Hace unos 10 años aprox, anteriormente trabajaban con otra imprenta
12/12/2016 17:48:51	soy autor	Desde 1986, a través de la revista El Farmacéutico
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	desde 2011 ya que ceso un proveedor y nos dieron la oportunidad de trabajar para Ediciones Mayo
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	25 anys -som veins
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	Hace casi 20 años. Vinieron a visitarme
14/12/2016 17:14:55	soy autor	Más de 20 años . Ejerciendo en mi oficina de farmacia la recibía puntualmente .
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	Hace más de 15 años. Por la revista el farmacéutico con la que trabajábamos ya en la empresa
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	mas de 25 años
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	somos proveedores de impresion offset desde 1990
17/12/2016 6:51:46	soy autor	Conocí a Ediciones Mayo hace 30 años a través de la revista El Farmacéutico, que llegaba a mi oficina de farmacia entonces recién abierta
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	25 años
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	cerca de 35 años. Por la figura de José Mª Mayoral, que era muy conocido en el sector por sus etapas en DOYMA y posteriormente en SANED.
19/12/2016 12:45:11	Otro	10 años
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	He trabajado en ella y luego he sido cliente
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	mas de quince años
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	hace 6 años. A través de un compañero
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	11 años, por compañeros
21/12/2016 13:41:53	Otro	I've known the company for three years and I first got in touch with them because I was looking for a medical publisher to whom I could offer the books of my publishing house for translation in Spanish
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	unos 8 años, por una compañera
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	Hace más de 20 años. Por compañeros de trabajo
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-

21/12/2016 17:00:46	soy autor	Muchos años. Quizá más de 15. Os conocí como colaborador
21/12/2016 17:22:44	soy autor	4 años / a través de una colaboración
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	10 años. A través de otra empresa.
21/12/2016 18:13:27	soy autor	LEO Pharma, hace 3-4 años
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	Desde hace un año - Mediante nuestro agente comercial
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	Más de 10 años, cuando entré en la empresa ya trabajaban con ellos
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	15 años. A través de mi jefe el directo de marketing de un laboratorio farmacéutico
21/12/2016 19:28:18	soy autor	25 años. Por la revista Acta Pediátrica Española
21/12/2016 20:03:58	soy autor	hace más de 30 años..Recibía la revista por correo de 7 días
21/12/2016 20:35:10	soy autor	4 años, a raíz de un encuentro entre médicos sobre diabetes
21/12/2016 23:07:43	soy autor	5 años. A través de un encargo por una compañía farmacéutica
22/12/2016 7:21:36	soy autor	Hace más de 10 años. Colaborando en un proyecto.
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	Años. A través de Novartis Farmacéutica
22/12/2016 11:05:34	Otro	-
22/12/2016 13:26:43	Otro	Más de 15 años
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	Creo que son como 9 o 10 años.
22/12/2016 20:57:23	soy autor	20 años.Revista Avances en Diabetología
22/12/2016 23:55:00	soy autor	Más de 20 años. A través de Acta pediátrica Española
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	Más de 20 años
23/12/2016 17:43:37	soy autor	8 años. Me propusieron la Dirección de un Curso
23/12/2016 20:23:25	soy autor	MÁS DE 1 AÑO. CONTACTARON CONMIGO
24/12/2016 9:14:02	Otro	Desde hace más de 15 años a través de la Revista El Farmacéutico Hospitales y otras Monografías
24/12/2016 18:08:17	soy autor	25 años
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	6 años. feria del libro de Frankfurt
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Hace más de 15 años, entré a trabajar en un laboratorio que os tenía de proveedores
29/12/2016 11:35:35	Otro	-
30/12/2016 16:21:27	Otro	4 años

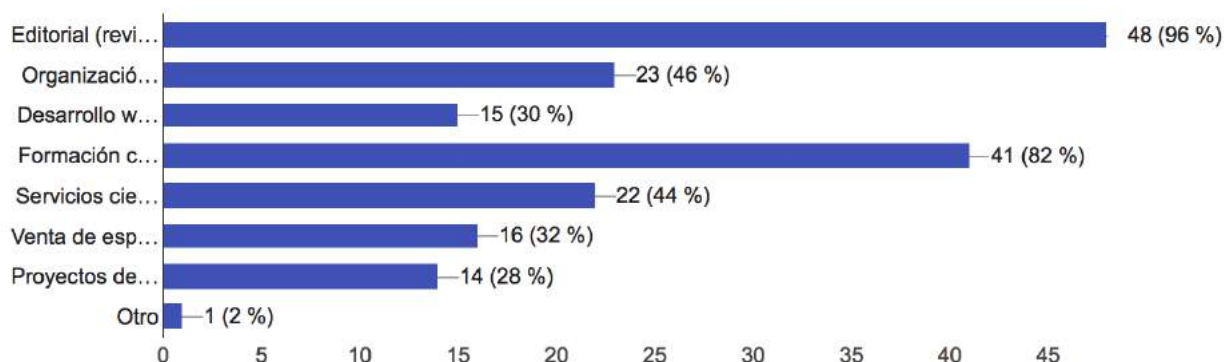
Pregunta 3. ¿De los 35 años que lleva Ediciones Mayo, qué hechos históricos destacaría?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	-
12/12/2016 15:15:53	soy autor	-
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	-
12/12/2016 17:48:51	soy autor	En el ámbito de la farmacia: La firma de los primeros conciertos autonómicos a finales de los 80, en los 90 el inicio de los primeros programas de Atención Farmacéutica y la primera ley de ordenación farmacéutica en las que se introdujo el concepto de los méritos profesionales. En la década pasada las medidas legislativas de control de gasto.
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	El cese de Carlos Bueno
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	la imparable decadencia de la profesión farmacéutica
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	fiabilidad, propuestas, trato, profesionalidad
14/12/2016 17:14:55	soy autor	-
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	-

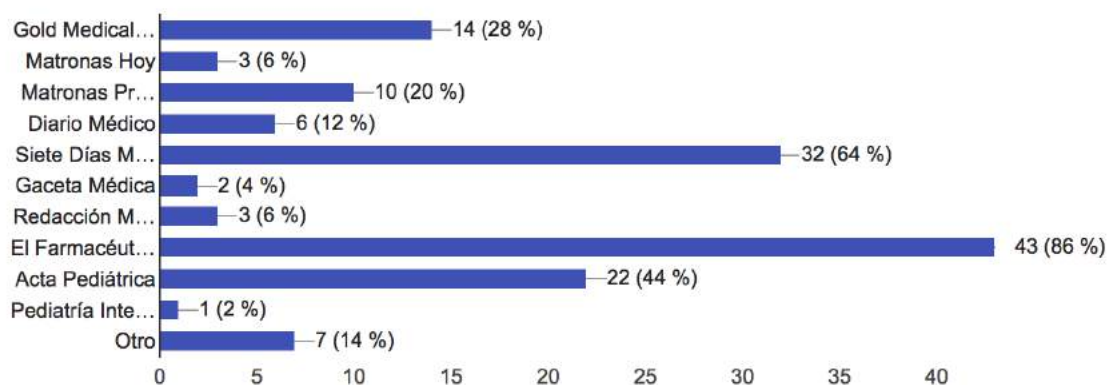
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	-
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	Es destacable, el hecho de mantenerse despues de tantos años, como una de las primeras firmas en el mundo editorial medico.  Creemos que Los Premios Mayo , durante los años que se realizaron eran un evento muy remarcable en el sector.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	La incorporación de cursos de formación continua, la creación de la web y digitalización de la revista y la creación de El farmacéutico joven.
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	Estar siempre en primera linea
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	La creación de la revista EL FARMACÉUTICO, la soluciones empresariales para sobrevivir a la crisis, la creación de un área de servicios científicos.
19/12/2016 12:45:11	Otro	Revista El farmacéutico, formación continuada
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	Ser la marca referente en farmacia, y transformarse a producto especial y digital
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	-
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	históricos ninguno en particular. Simplemente que son extraordinarios profesionales
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	-
21/12/2016 13:41:53	Otro	I don't know them enough to make judgments if not that they have seemed to me very professional from the beginning
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	no sabría qué destacar
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	Recuerdo los Premios Mayo
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Principalmente su fidelidad al modelo farmacéutico y su presencia en todas las areas
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	Organización de eventos formativos
21/12/2016 18:13:27	soy autor	No los conozco
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	No los conozco suficiente mente para hablar de hechos históricos, pero comentar del merito que tienen hoy día luchar por el formato papel como medio de comunicación.
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	-
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	Su crecimiento y su gran diversidad de ambitos que le han permitido llegar tan lejos
21/12/2016 19:28:18	soy autor	Conseguir mantener Acta Pediátrica Española, actualmente como segunda revista pediátrica en español, detrás de Anales de Pediatría. Con una diferencia: mucha mejor edición la vuestra
21/12/2016 20:03:58	soy autor	la formacion para profesionales
21/12/2016 20:35:10	soy autor	-
21/12/2016 23:07:43	soy autor	profesionalidad de los productos educativos realizados
22/12/2016 7:21:36	soy autor	-
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	-
22/12/2016 11:05:34	Otro	-
22/12/2016 13:26:43	Otro	Premios Mayo
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	-
22/12/2016 20:57:23	soy autor	La calidad humana , los productos de edición y la magnifica organización de cursos
22/12/2016 23:55:00	soy autor	La edición y la continuidad de Acta Pediatrica.

23/12/2016 16:41:28	soy cliente	A su fundador el Sr Mayoral
23/12/2016 17:43:37	soy autor	No lo se
23/12/2016 20:23:25	soy autor	NO CONOZCO DEMASIADO DE SU TRAYECTORIA
24/12/2016 9:14:02	Otro	El haber publicado siempre documentos y revistas de carácter eminentemente prácticos. Punto de referencia para el día a día
24/12/2016 18:08:17	soy autor	-
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Los premios
29/12/2016 11:35:35	Otro	-
30/12/2016 16:21:27	Otro	Premios Mayo

Pregunta 4. ¿De qué áreas de negocio de la compañía tiene conocimiento?



Pregunta 5. Seleccione los productos / servicios que pertenecen a la compañía



Pregunta 6. ¿Qué cree que diferencia Ediciones Mayo respecto a sus competidores?

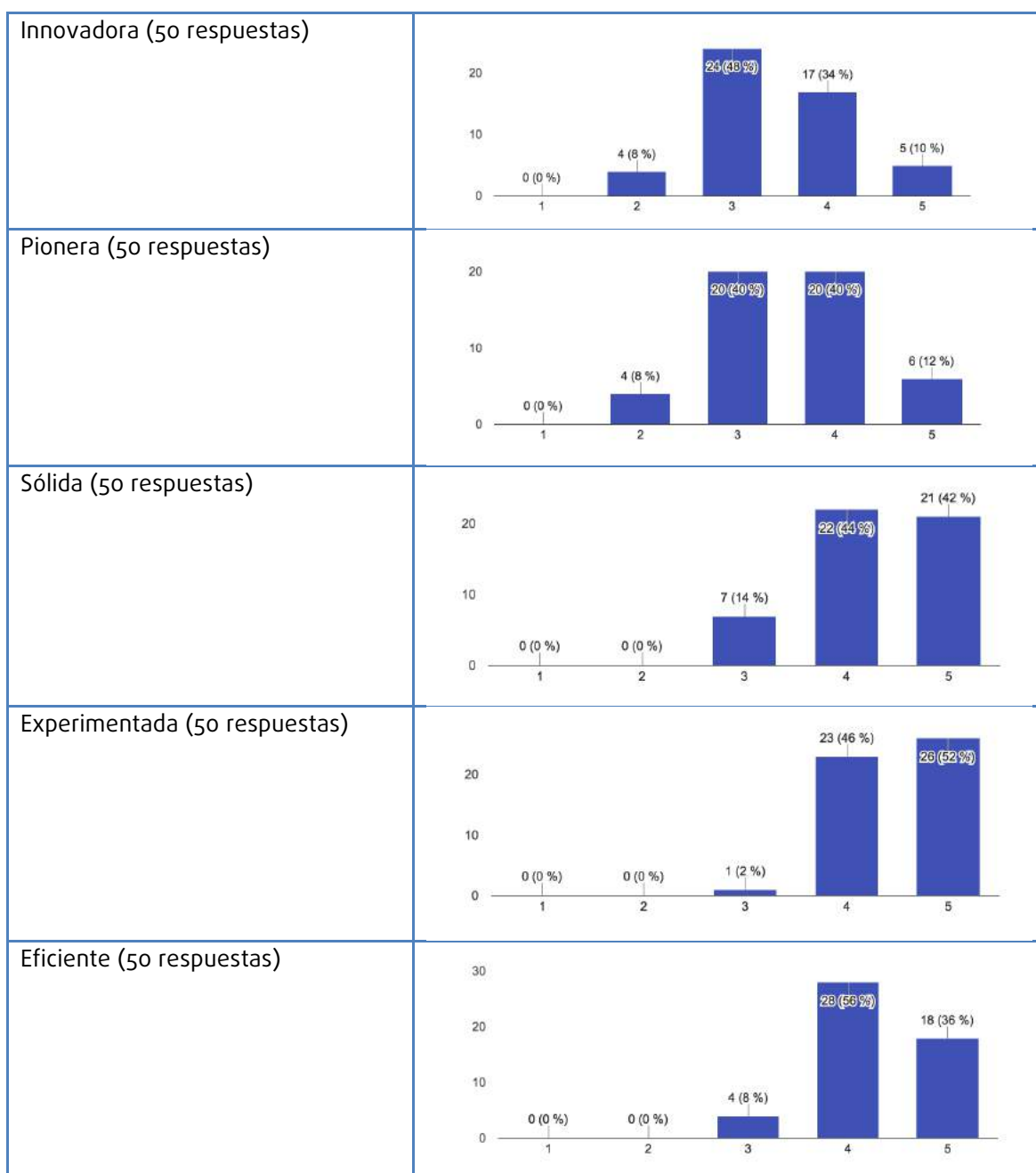
12/12/2016 13:01:33	soy cliente	La profesionalidad. Puedes dejar absolutamente todo en sus manos y recibirás un producto de calidad sin preocupaciones.
12/12/2016 15:15:53	soy autor	Su apertura al público novel
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	lo desconozco
12/12/2016 17:48:51	soy autor	El trato personal de sus redactores
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	Sus proveedores
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	no ho fa en catala
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	-

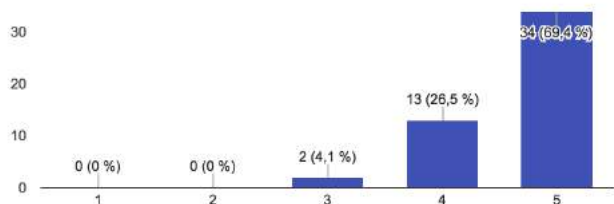
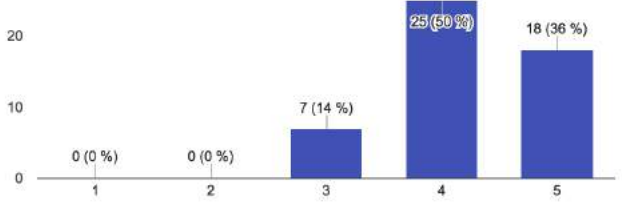
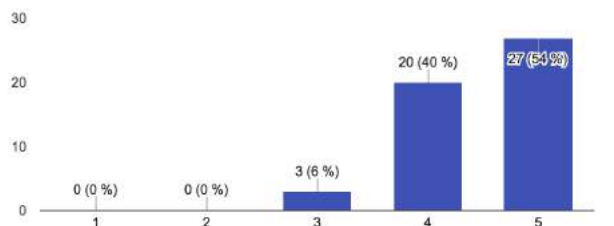
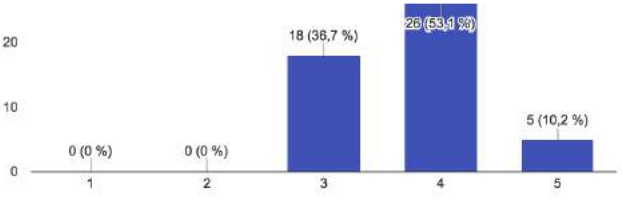
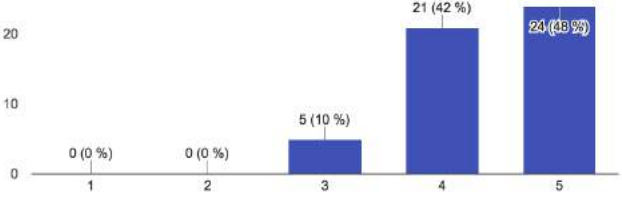
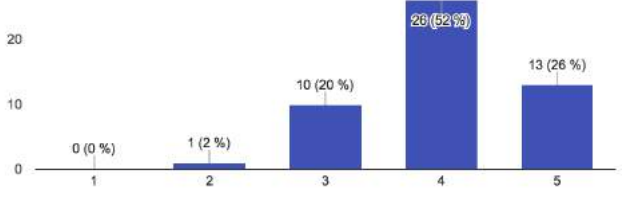
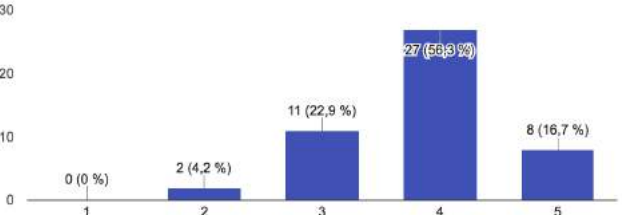


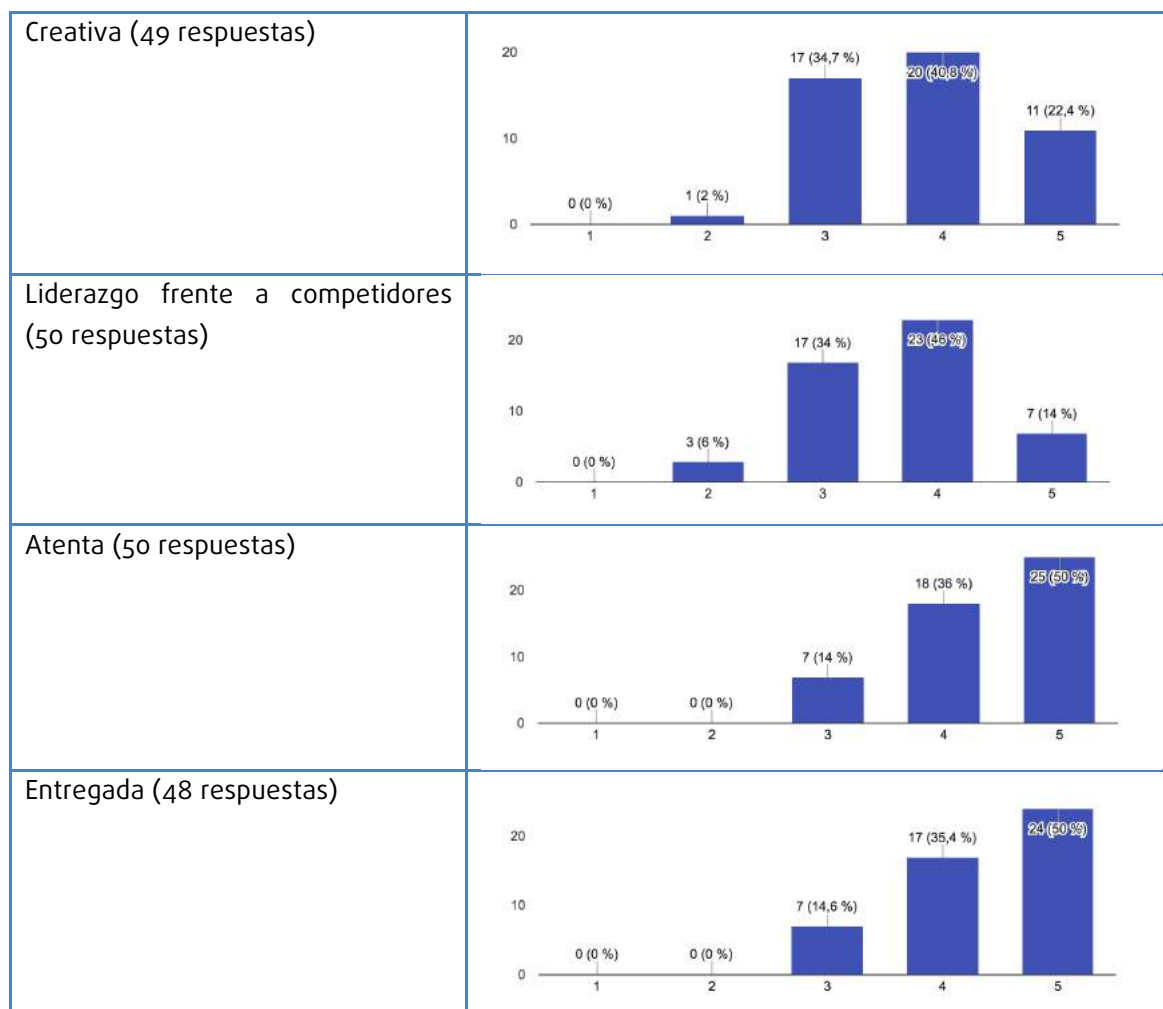
14/12/2016 17:14:55	soy autor	Contenidos muy profesionales
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	La dedicación de Monica saez
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	Artículos técnicos de autores referentes en el sector de temas de actualidad y de interés para el farmacéutico en su trabajo en la oficina de farmacia
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	Constatatamos una evolucion constante de la empresa en la aplicaion de las nuevas tecnologias en sus productos.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	El abordaje global de los temas de interés de los profesionales de la salud. La variedad de secciones, la rigurosidad en la información. El contenido científico y a la vez práctico de las revistas y los cursos
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	la constancia
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	Experiencia, Seriedad, Trayectoria
19/12/2016 12:45:11	Otro	-
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	Cercanía y una comercial con mucho conocimiento
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	la calidad de los artículos profesionales
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	El personal, son excelentes profesionales y muy eficientes
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	La atención de las personas con las que he trabajado (Montse Tort y Agustí Solà que ya no está...)
21/12/2016 13:41:53	Otro	I believe that their decision making is quicker than other publishers
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	-
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	En mi caso, no son diferencias lo que ofrece sino un buen servicio de los profesionales con los que trato.
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Su especialización y gran apertura de miras
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	Profesionalidad
21/12/2016 18:13:27	soy autor	No lo sé
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	Alta exigencia profesional y de calidad
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	la profesionalidad sobre todo de la comercial que tenemos
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	Su alta especializacion, calidad de los profesionales que son el enlace con el cliente. La implicacion de los mismos en cada proyecto y la calidad de servicio
21/12/2016 19:28:18	soy autor	Su cercanía. Su buena edición, en color y en calidad
21/12/2016 20:03:58	soy autor	la formación continua y su status historico
21/12/2016 20:35:10	soy autor	La profesionalidad y el trabajo riguroso en todos sus actos
21/12/2016 23:07:43	soy autor	-
22/12/2016 7:21:36	soy autor	El trato y la profesionalidad
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	Su profesionalidad y buen trato
22/12/2016 11:05:34	Otro	El model d'empresa familiar
22/12/2016 13:26:43	Otro	Prestigio, seriedad
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	Excellent content and presentation.
22/12/2016 20:57:23	soy autor	-
22/12/2016 23:55:00	soy autor	Rigor y seriedad en la política editorial
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	Años de buen servicio y dedicación permanente
23/12/2016 17:43:37	soy autor	Profesionalidad

23/12/2016 20:23:25	soy autor	SOLO LOS CONOZCO EN EL AREA DE FORMACION Y DESTACAN POR SUS CONTENIDOS Y SU VARIEDAD DE CURSOS
24/12/2016 9:14:02	Otro	La practicidad que hace que lo que publiquen sea de consulta seguro
24/12/2016 18:08:17	soy autor	La profesionalidad y el servicio eficaz y actualizado
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Trato personal y seguimiento
29/12/2016 11:35:35	Otro	-
30/12/2016 16:21:27	Otro	Calidad

Pregunta 7. Ediciones Mayo como empresa es...



Honesta (49 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>4,1 %</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>26,5 %</td></tr><tr><td>5</td><td>34</td><td>69,4 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	0	0 %	3	2	4,1 %	4	13	26,5 %	5	34	69,4 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	0	0 %																	
3	2	4,1 %																	
4	13	26,5 %																	
5	34	69,4 %																	
Práctica (50 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>3</td><td>7</td><td>14 %</td></tr><tr><td>4</td><td>25</td><td>50 %</td></tr><tr><td>5</td><td>18</td><td>36 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	0	0 %	3	7	14 %	4	25	50 %	5	18	36 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	0	0 %																	
3	7	14 %																	
4	25	50 %																	
5	18	36 %																	
Ética (50 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>6 %</td></tr><tr><td>4</td><td>20</td><td>40 %</td></tr><tr><td>5</td><td>27</td><td>54 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	0	0 %	3	3	6 %	4	20	40 %	5	27	54 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	0	0 %																	
3	3	6 %																	
4	20	40 %																	
5	27	54 %																	
Ambiciosa (49 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>3</td><td>18</td><td>36,7 %</td></tr><tr><td>4</td><td>26</td><td>53,1 %</td></tr><tr><td>5</td><td>5</td><td>10,2 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	0	0 %	3	18	36,7 %	4	26	53,1 %	5	5	10,2 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	0	0 %																	
3	18	36,7 %																	
4	26	53,1 %																	
5	5	10,2 %																	
Estable (50 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>10 %</td></tr><tr><td>4</td><td>21</td><td>42 %</td></tr><tr><td>5</td><td>24</td><td>48 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	0	0 %	3	5	10 %	4	21	42 %	5	24	48 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	0	0 %																	
3	5	10 %																	
4	21	42 %																	
5	24	48 %																	
Flexible (50 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>2 %</td></tr><tr><td>3</td><td>10</td><td>20 %</td></tr><tr><td>4</td><td>26</td><td>52 %</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>26 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	1	2 %	3	10	20 %	4	26	52 %	5	13	26 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	1	2 %																	
3	10	20 %																	
4	26	52 %																	
5	13	26 %																	
Actual (48 respuestas)	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0 %</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>4,2 %</td></tr><tr><td>3</td><td>11</td><td>22,9 %</td></tr><tr><td>4</td><td>27</td><td>56,3 %</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td><td>16,7 %</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0 %	2	2	4,2 %	3	11	22,9 %	4	27	56,3 %	5	8	16,7 %
Rating	Count	Percentage																	
1	0	0 %																	
2	2	4,2 %																	
3	11	22,9 %																	
4	27	56,3 %																	
5	8	16,7 %																	



Pregunta 8. ¿Cuáles son las acciones de comunicación de la compañía? ¿Recuerda alguna en concreto?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	NS/NC
12/12/2016 15:15:53	soy autor	-
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	no
12/12/2016 17:48:51	soy autor	envío de newsteller
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	-
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	-
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	-
14/12/2016 17:14:55	soy autor	-
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	-
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	-
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	Como proveedores, no nos consta ninguna accion de comunicacion.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	Las páginas web y los blogs. Revistas para cada sector, que cubren las noticias de actualidad, congresos y otros eventos. Las publicaciones para el paciente como la serie Mitos. Los libros de divulgación.
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	-

19/12/2016 12:29:23	soy competidor	Pagina WEB
19/12/2016 12:45:11	Otro	Premios Mayo, Congresos
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	Premio Mayo, en especial El Farmacéutico del año
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	profesionalidad
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	-
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	No
21/12/2016 13:41:53	Otro	-
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	-
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	No recuerdo ninguna
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Aniversario en el Liceo
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	-
21/12/2016 18:13:27	soy autor	No lo sé
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	Comunicación detallada, clara, concreta y corporativa.
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	-
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	Revistas, anuncios, libros especializados, cobertura congresos
21/12/2016 19:28:18	soy autor	-
21/12/2016 20:03:58	soy autor	web..formato revista tradicional
21/12/2016 20:35:10	soy autor	-
21/12/2016 23:07:43	soy autor	-
22/12/2016 7:21:36	soy autor	-
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	No recuerdo ninguna
22/12/2016 11:05:34	Otro	No
22/12/2016 13:26:43	Otro	-
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	No
22/12/2016 20:57:23	soy autor	-
22/12/2016 23:55:00	soy autor	La edición de Siete Días Médicos
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	Editorial
23/12/2016 17:43:37	soy autor	No
23/12/2016 20:23:25	soy autor	-
24/12/2016 9:14:02	Otro	No
24/12/2016 18:08:17	soy autor	-
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	-
29/12/2016 11:35:35	Otro	-
30/12/2016 16:21:27	Otro	Premios Mayo, anuncios páginas revistas

Pregunta 9. ¿Qué le sugiere el logotipo actual?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	Seriedad y profesionalidad anclada en el pasado.
12/12/2016 15:15:53	soy autor	Se relaciona perfectamente con la editorial
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	

12/12/2016 17:48:51	soy autor	Me parece bastante clásico
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	Calidad
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	bon disseny
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	me parece clásico
14/12/2016 17:14:55	soy autor	-
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	Tradición, solidez
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	-
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	Este logo debe tener alrededor de 10 años , quizás es hora de actualizarlo.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	Profesionalidad y seriedad
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	clásico
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	El círculo rojo muy enfocado al libro.
19/12/2016 12:45:11	Otro	Focus en libros
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	Libros, faltaría dar un punto digital
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	no le veo mucha diferencia con el anterior, es conservador
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	Seriedad, compromiso
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	Cordialidad
21/12/2016 13:41:53	Otro	-
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	sencillo pero muy limpio y claro
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	Sugiere más tema editorial (publicaciones en papel) que otros temas
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Solidez
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	Seriedad
21/12/2016 18:13:27	soy autor	Bonito, serio, fiable
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	Sobriedad y oficio en edición de libros.
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	seriedad
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	solera, estabilidad, partner de confianza
21/12/2016 19:28:18	soy autor	Aunque no llego a entender bien el dibujo del círculo (me sugiere globalidad entre las publicaciones y las ideas), no es la combinación de colores que más me gusta (debería probarse otro color diferente al naranja, salvo que sea un distintivo de la empresa)
21/12/2016 20:03:58	soy autor	estabilidad y ciencia
21/12/2016 20:35:10	soy autor	Formación y transmisión de conocimiento
21/12/2016 23:07:43	soy autor	quizas debería replantearse el diseño del mismo. Destaca Mayo y el punto previo (naranja) no es muy claro
22/12/2016 7:21:36	soy autor	Estabilidad
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	Orgullo de marca
22/12/2016 11:05:34	Otro	Antiguo
22/12/2016 13:26:43	Otro	Garantía de calidad en el producto editado/presentado
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	La imagen se ve como una "M" que se parecen libros.
22/12/2016 20:57:23	soy autor	-
22/12/2016 23:55:00	soy autor	Es un logo clásico, quizá poco abierto a la innovación
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	Claro y sencillo
23/12/2016 17:43:37	soy autor	Profesionalidad

23/12/2016 20:23:25	soy autor	CONOCIMIENTO, VARIEDAD
24/12/2016 9:14:02	Otro	Solidez
24/12/2016 18:08:17	soy autor	-
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Editorial
29/12/2016 11:35:35	Otro	Lo encuentro demasiado antiguo/viejo... Habría que innovarlo para captar la atención del público.
30/12/2016 16:21:27	Otro	Antiguo, editorial

Pregunta 10. ¿Qué es lo que más le gusta de Ediciones Mayo?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	A la hora de montar eventos, puedes dejar absolutamente todo en sus manos. Ellos se encargaran del contacto con médicos, KOL, honorarios y conferenciantes; invitaciones, programa, venue del congreso...etc, etc. Ofrece todo lo que se necesita ahorrando el trabajo a delegados de ventas y equipo de marketing. Materiales post-evento adecuados y coberturas y entrevistas muy ricas.
12/12/2016 15:15:53	soy autor	Que sea a la vez en papel y digital llega a más lectores
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	-
12/12/2016 17:48:51	soy autor	la proximidad y el trato de los editores
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	Trabajar para Ediciones Mayo
13/12/2016 18:31:32	soy cliente	articles d opinio
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	su fiabilidad y profesionalidad
14/12/2016 17:14:55	soy autor	El equipo humano .
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	Servicio, nivel equipo científico
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	su personalidad científica, rigurosa
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	nos suministran los documentos de impresion , con verdadera profesionalidad.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	La evolución continua adaptándose a los tiempos sin olvidar su base de editorial científica. Los productos creados para ayudar al profesional en la práctica diaria (en el caso de los farmacéuticos, por ejemplo, fichas sobre abordaje en la OF de diferentes patologías, etc.)
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	profesionalidad
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	La seriedad y garantía de trabajo bien hecho
19/12/2016 12:45:11	Otro	Historia y vocación de seguir
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	La cercanía y los autores que se sienten vinculados a la editorial
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	el trato y la profesionalidad
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	Su plasticidad y capacidad de reacción. El trabajo sale rápido y con mucha calidad
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	La seriedad y rapidez con la que se realizan los materiales así como las personas con las que tengo contacto (Montse Tort)
21/12/2016 13:41:53	Otro	Human relation
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	muy profesionales
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	Las personas con las que trato



21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Su especializacion
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	Profesionalidad
21/12/2016 18:13:27	soy autor	Trato humano cercano, seriedad profesional
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	La fidelidad hacia el proveedor
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	Que cuando pides algún presupuesto o información de los servicios siempre te atienden rapidamente y hacen un seguimiento. Respetan los plazos de entrega
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	su cercania, trato, flexibilidad, implicacion y atencion
21/12/2016 19:28:18	soy autor	El que sea una editorial manejable, cercana, nuestra y con calidad y diseño
21/12/2016 20:03:58	soy autor	literatura comentada de 7 dias
21/12/2016 20:35:10	soy autor	Sus profesionales
21/12/2016 23:07:43	soy autor	Un departamento médico de alta profesionalidad
22/12/2016 7:21:36	soy autor	La profesionalidad y el trato exquisito
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	La profesionalidad, eficiencia y el buen trato
22/12/2016 11:05:34	Otro	Su gente
22/12/2016 13:26:43	Otro	Seriedad, flexibilidad, adaptabilidad a las innovaciones
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	El gente que trabaja y representa la compañía.
22/12/2016 20:57:23	soy autor	-
22/12/2016 23:55:00	soy autor	Buen trato al profesional (revisor, autor, etc)
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	Su gente
23/12/2016 17:43:37	soy autor	Sus cursos on-line
23/12/2016 20:23:25	soy autor	SU TRATO AMABLE, SU HONESTIDAD
24/12/2016 9:14:02	Otro	Sus contenidos prácticos
24/12/2016 18:08:17	soy autor	Su capacidad crfeativa
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Relación estrecha con la comercial, experiencia
29/12/2016 11:35:35	Otro	-
30/12/2016 16:21:27	Otro	Equipo humano, calidad y rigor

Pregunta 11. ¿Qué es lo que mejoraría de la empresa?

12/12/2016 13:01:33	soy cliente	No se me ocurre nada por mejorar. Quizás la página web, la encuentro un poco desfasada.
12/12/2016 15:15:53	soy autor	-
12/12/2016 15:46:49	soy proveedor	-
12/12/2016 17:48:51	soy autor	la formación online con propuestas más innovadoras
13/12/2016 17:06:50	soy proveedor	Nos gustaría volver a la cotas de producción que llegamos a tener con Carlos Bueno, y que actualmente ya no tenemos. Para nosotros sois un gran cliente y nos gustaría poder trabajar más para vosotros, si es por precio siempre nos entenderemos.

13/12/2016 18:31:32	soy cliente	mes articles de nivel i menys anuncis
14/12/2016 12:15:46	soy cliente	propuestas creativas mas actuales
14/12/2016 17:14:55	soy autor	Tal vez hacer " tormenta de ideas " para encontrar nuevos aliados en la publicidad
15/12/2016 7:25:32	soy cliente	Quizás imagen más actual
15/12/2016 15:56:12	soy cliente	-
16/12/2016 11:17:54	soy proveedor	un contacto + cercano relacion cliente / proveedor.
17/12/2016 6:51:46	soy autor	No se si es una mejora, pero creo que sería útil y daría un buen empuje la realización de actividades webinar que permite una interacción entre conferenciantes y profesionales participantes que no necesitan desplazarse para la conferencia o seminario. Si Mayo las realiza yo no las conozco, entonces hay un pequeño problema de comunicación y/o difusión.
19/12/2016 12:25:07	soy competidor	rigidez
19/12/2016 12:29:23	soy competidor	Hacer materiales impresos de presentación de productos y servicios de Ediciones MAYO
19/12/2016 12:45:11	Otro	-
19/12/2016 18:19:03	soy cliente	Tener un control de los procesos: time yo Market
20/12/2016 20:49:12	soy cliente	debería ser mas arriesgada, crear nuevas formas de dirigirse al profesional sanitario no tanto mediante la publicidad de anuncios o artículos sino también mediante otros estilos de llegar al cliente final mas innovadores
21/12/2016 12:10:51	soy cliente	-
21/12/2016 12:38:27	soy cliente	Proyectos más innovadores
21/12/2016 13:41:53	Otro	-
21/12/2016 14:18:37	soy cliente	quizás dares más a conocer en cuanto a los servicios que ofrecen
21/12/2016 15:24:45	soy cliente	Tener nuevas propuestas
21/12/2016 16:46:17	soy proveedor	-
21/12/2016 17:00:46	soy autor	Internet
21/12/2016 17:22:44	soy autor	-
21/12/2016 18:13:19	soy cliente	-
21/12/2016 18:13:27	soy autor	Nada
21/12/2016 18:56:40	soy proveedor	Que puede hacer nuestra para tener mayor volumen comercial con Ediciones Mayo?
21/12/2016 19:09:53	soy cliente	
21/12/2016 19:19:41	soy cliente	La relacion calidad precio. En algun caso se ha cuestionado el importe del servicio.
21/12/2016 19:28:18	soy autor	Menos temor a emprender ciertos retos, aunque el mundo editorial actual no es fácil
21/12/2016 20:03:58	soy autor	continuidad
21/12/2016 20:35:10	soy autor	No la conozco tan a fondo como para opinar
21/12/2016 23:07:43	soy autor	Quizás una imagen de mayor modernidad
22/12/2016 7:21:36	soy autor	-
22/12/2016 10:06:17	soy proveedor	No se me ocurre nada

22/12/2016 11:05:34	Otro	La vision.
22/12/2016 13:26:43	Otro	Mayor rapidez en la ejecución de los procesos
22/12/2016 17:29:48	soy proveedor	-
22/12/2016 20:57:23	soy autor	-
22/12/2016 23:55:00	soy autor	Mayor visibilidad y algunas estrategias de innovación. Plataforma digital de manejo de manuscritos
23/12/2016 16:41:28	soy cliente	No contesto esa pregunta No soy quién para dar una respuesta
23/12/2016 17:43:37	soy autor	En principio, nada
23/12/2016 20:23:25	soy autor	-
24/12/2016 9:14:02	Otro	Disponer de contenidos virtuales para todo lo que publiquen
24/12/2016 18:08:17	soy autor	-
26/12/2016 14:29:53	soy proveedor	-
27/12/2016 14:00:09	soy cliente	Innovación
29/12/2016 11:35:35	Otro	Innovación y adaptación a la actualidad. Por mucho que personalmente prefiera un libro antes que una aplicación electrónica, considero que una empresa tiene que adaptarse a los cambios de una sociedad.
30/12/2016 16:21:27	Otro	Página web

La interpretación y explicación de los resultados a este formulario se pueden ver en el punto 3.2.1.5. del trabajo escrito.

#### 9.1.4. Focus Groups

Cada focus group tiene como finalidad entender cómo la compañía se ve a sí misma. Todos ellos se hacen con 5-6 empleados de distintos departamentos. Las conclusiones de estos se han plasmado en el trabajo escrito en el punto 3.2.2.3.

**Duración de cada focus group:** 45 min + 15 min conclusiones

**Fechas:** 05/10/16 - 25/10/16 - 11/11/16

**Objetivos:** Obtener una idea de cómo nos vemos y cómo nos ven para posicionar a la empresa.

**Material:** Bolígrafos y Post-Its. Pantalla para proyectar diapositivas de la dinámica.

**Puntos a tratar.**

- Define Mayo. Cómo nos posicionamos. Cuál es la propuesta de valor de Mayo
- Cómo nos ven nuestros clientes ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué les gusta a nuestros clientes de Mayo? ¿Con quién nos comparan?
- Cómo nos vemos
- Cómo nos ve la competencia
- Cuáles son nuestros productos y servicios estrella
- Revisión de conclusiones

#### 9.1.3. Entrevista por escrito a Mercedes Mayoral

Con la intención de resolver dudas y rellenar vacíos en la historia de la compañía se efectúan las siguientes preguntas vía mail a las que Mercedes Mayoral, responde:

##### 1) La apuesta por la relación con editoriales extranjeras, L.E.N Médico y Prácticas (1992).

La apuesta por la relación con editoriales extranjeras empezó mucho antes de la aventura francesa. A mediados de los años 80 contactamos con Excerpta Medica-Elsevier que en aquel momento publicaba en inglés y desde Holanda los Core Journals. Había un Core Journal por cada especialidad médica y eran revistas que publicaban los abstracts de los artículos más importantes de las revistas científicas (en aquel momento no había internet). Llegamos a traducir un montón de estas cabeceras, cerca de 20 o así y durante un montón de años, hasta mediados de los años 90 o 2000. Se ocupaba Elisenda Aparicio (ella te podrá dar más información sobre esto). Más adelante, a finales de los 80, se estableció una relación con la empresa L.E.N. Médico que publicaba en París las revistas Práctica (Cardiologie Pratique, Gynecologie Pratique, etc). Esta empresa pertenecía a tres médicos de alto nivel franceses. No recuerdo si en un principio, se empezó a trabajar en base a representaciones de sus revistas en España pero pronto se tomó la decisión de crear una Joint Venture al 50% en la que participaría por un lado L.E.N. Médico y por el otro Ediciones Mayo, S.A. La empresa que se creó, L.E.N. Mayo International, S.L., domiciliada en Barcelona, tenía como cometido el publicar aquí las revistas francesas traduciendo algunos de los artículos al castellano y pidiendo artículos nuevos a autores españoles. Así, empezaron a salir de forma periódica y durante muchos años (20 años) las revistas Cardiología Práctica, Dermatología Práctica, Ginecología Práctica, Otoneumología Práctica, etc, etc. José María Torres empezó como vendedor de espacios publicitarios de estas revistas, para pasar, al cabo de un tiempo a dirigir esta empresa. De todas maneras, la idea de poner en marcha esta joint venture era que, a la vez que se publicaban las revistas francesas aquí, L.E.N. Médico llevara al mercado francés

los productos editoriales de Ediciones Mayo pero el chauvinismo francés hizo que no se consiguiera traducir casi nada, los franceses no aceptaban que un material científico español pudiera aportar algo a la ciencia francesa. Al cabo de unos años, viendo que sólo funcionaba una parte del trato, decidimos comprar la parte de la compañía L.E.N. Médical y quedarnos nosotros con la totalidad de las acciones. Desde los años 90 hasta cerca del 2012, aproximadamente, estuvimos traduciendo al castellano, algunas de las revistas de más prestigio científico a nivel mundial: Brain, European Respiratory Journal, Diabetes, etc. Aún hoy todavía traducimos alguna, pero no es de primera línea. El mercado ha cambiado muchísimo y el nivel de inglés de nuestros doctores también ha mejorado algo...

## **2) Ediciones Mayo en Frankfurt**

A partir de 1992 empezamos a asistir a la Feria de Frankfurt que se celebra cada año durante el mes de octubre. Durante los dos o tres primeros años fuimos Josep Maria Ferrando y yo, en algún momento también vino José Maria Torres. Yo he estado yendo a esta feria ininterrumpidamente desde 1992 hasta 2016, es decir, durante 24 años (excepto en el año 1998 en que nació mi tercera hija por esas fechas). La idea de acudir a la feria de Frankfurt era, básicamente, para conocer los nuevos libros médicos, farmacéuticos, de enfermería, etc que publicaban las editoriales extranjeras para intentar conseguir opciones sobre los derechos de dichas obras para traducirlas al castellano para España. Esto implicaba conocer los autores más relevantes de cada especialidad para saber qué libro podría interesar más en el mercado español. Más adelante, en los años 2006 y 2007 nos atrevimos a montar un stand en la feria (en aquella época teníamos un buen fondo editorial que permitía tratar de vender nuestros libros a otros mercados). Justamente, en 2007 el país invitado a la Feria del Libro de Frankfurt fue Catalunya. Esta relación ininterrumpida con las editoriales extranjeras hace que Ediciones Mayo sea bien conocida y valorada por estas editoriales. En la actualidad, cuando aparece un libro interesante para ser publicado en el mercado español, nos lo suelen ofrecer a nosotros ya que saben que lo trabajamos a fondo y somos serios en el trato. Actualmente tenemos relación con más de 150 editoriales médicas, farmacéuticas, de enfermería, psicología y veterinaria de todo el mundo. Teniendo trato casi diario con cerca de unas 20. Desde 2007 al 2012 también asistíamos a la Feria del libro de Londres. La segunda más importante después de la Feria de Frankfurt. Esta feria tiene lugar en el mes de Marzo y permitía tener un segundo contacto anual con los diferentes editores.

## **3) ¿Cuando se dejan de hacer los premios, en 2012?**

Se lo he preguntado a Mercè López y estoy esperando respuesta. En principio en 2011 todavía se hicieron y en 2012 he encontrado una reserva del Palau para 2012 pero no constancia de que se llegaran a hacer.

## **4) ¿En que año os mudáis de aribau al otro aribau, en el que estáis ahora?**

De hecho Ediciones Mayo empezó en Muntaner 443 en el 4º piso (en el edificio donde vivían mis abuelos), y compartía oficinas con SANED, S.A. que, por aquel entonces pertenecía también a José Mayoral. Al cabo de unos años, Ediciones Mayo, S.A. se mudó a Muntaner, 374, 4º (creo que era el cuarto) y allá estuvimos un montón de años. Luego nos mudamos a Aribau, 185-187, 2º piso, no recuerdo el año, pero tiene que estar reflejado en uno de los catálogos que te pasé. Finalmente, en Setiembre de 2014, nos trasladamos a la sede actual, Aribau, 168-170, 5º. En

cuanto a Madrid, desde el primer momento tuvimos delegación comercial en esta ciudad que ha ido cambiando de ubicación a lo largo de los años.

#### 9.1.4.Pruebas y desarrollo de logotipo

A continuación se presenta la evolución en la construcción de la nueva imagen corporativas para Mayo. El logotipo anterior era este:



Primeras propuestas de nueva imagen corporativa



(1) Manteniendo el círculo rojo, que declina hacia otras líneas de negocio.



(2) Mantiene la silueta del círculo y engloba lema.



(3) Construcción de un isotipo con tonalidades cálidas partiendo de la "M"



(4) Mosaico de tonalidades cálidas con tipografía en caja alta

Segundas propuestas: a partir de la elección del número 4, el mosaico de tonalidades cálidas, se proponen dos variaciones de esta opción.



(5) Cambio de tipografía en el lema, que mantiene el azul corporativo



(6) Tonos azules, más fríos, cambio de tipografía en el lema, y dualidad de los colores del logotipo original.

Tercera propuesta: tras la elección de la segunda propuesta, por acercamiento a su campo de actuación sanitario, se propone cambiar los tonos de los azules.



(6) Pruebas con tonos de azules más apagados.

Elección final: una vez escogido el tono deseado, se construye todo el logotipo final, con el lema en azul.





### 9.1.5. Guión del video de los 35 años de trayectoria y prestación de MAYO

MAYO Guión 35 Años

*Vídeo animado que sigue la trayectoria de la historia de Mayo, ilustrado con una línea en movimiento que va parándose en cada hit, ilustrado con un triangulito y acompañado de imágenes que ilustren esos momentos con la estética y el diseño gráfico actual de la nueva imagen de Mayo.*

VOZ: Todo empezó hace 35 años cuando tres profesionales vieron la necesidad de cubrir periódicamente los congresos médicos que se realizaban a nivel nacional e internacional y crearon, en 1982, *Forum Médico*.

1. IMAGEN: Imagen cabecera fórum médico 1982 + Titular *1982: Forum Médico*

VOZ: José Mayoral, decide apostar en 1984 por la edición de la primera revista *El Farmacéutico*, hoy líder en el sector español con 20.220 ejemplares mensuales impresos y disponibles en formato digital.

2. IMAGEN: Imagen primer ejemplar de El Farmacéutico + Titular *1984: El Farmacéutico*

VOZ: 4 años más tarde, en 1988, se lanzaba el primer número de *Siete Días Médicos*, que, actualmente cuenta con 10.000 ejemplares bimestrales y su versión digital.

3. IMAGEN: Imagen del nº 1 de Siete Días Médicos + Titular: *1988: Siete Días Médicos*

VOZ: El mismo año se celebraba la primera edición de los Premios Mayo, donde se reconocían las mejores aportaciones en el campo de la sanidad.

4. IMAGEN: (Dentro del mismo hito) + Fotos de los premios y estatua premios + Títular: *Premios Mayo*

VOZ: En 1991, se adquiere Acta Pediátrica Española.

5. IMAGEN: Imagen de Acta Pediátrica Española + Titular *1991: Acta Pediátrica Española*

VOZ: A finales de la década, en 1998, los materiales “en papel” complementaban los productos audiovisuales y formatos on-line creando los primeros productos multimedia...

6. IMAGEN: Imágenes / materiales primeros productos multimedia + Titular *1998: Primero productos multimedia*

VOZ: Gracias a las ventajas que las nuevas tecnologías ofrecían para la formación continuada, en 2001 se proyectó Aula MAYO y el primer curso on-line de Atención Farmacéutica.

7. IMAGEN: Imagen Aula Mayo + Titular *2001: Aula Mayo y primer curso on-line Atención Farmacéutica*

VOZ: Al año siguiente, en 2002, se siguieron lanzando cabeceras propias, como *Gold Medical Collection*.

8. IMAGEN: Imágenes de Gold Medical Collection + Titular *2002: Gold Medical Collection*

VOZ: En 2005 llegaba, entre otros, el primer número de Hepatitis Hoy.

9. IMAGEN: Imágenes de Hepatitis Hoy + Titular *2005: Hepatitis Hoy*

VOZ: En 2007 se celebraba el 25 aniversario, con iniciativas, productos y acontecimientos merecedores de reseñas reconocidas por parte de sociedades científicas y otras instituciones públicas y privadas.

10. IMAGEN: Imágenes del 2007 + Titular *2007: 25 Años de Ediciones Mayo*

VOZ: En 2012 y los años consecutivos, se continuaron adaptando contenidos científicos a nuevos formatos, creando productos innovadores y nuevas líneas de negocio, más allá de editorial y formación.

11. IMAGEN: Imágenes / materiales nuevos formatos y nuevos productos + Titular *2012: Nuevas líneas de negocio*

VOZ: Hoy, en 2017, celebramos los 35 años de trayectoria de la compañía.

IMAGEN: Titular 2017: 35 años de Ediciones MAYO

VOZ: Y, con toda la experiencia acumulada de años pasados, miramos al futuro...

*(se construyen y agrupan todos los triángulos de los hitos hasta llegar al nuevo logotipo)*

IMAGEN: Evolución logotipo MAYO, se crean y agrupan todos los triángulos de los hitos hasta llegar al nuevo NUEVO LOGOTIPO MAYO.

VOZ: Esta es nuestra esencia: En MAYO, nos apasiona comunicar salud.

A partir del logotipo, "MAYO" se mueve ligeramente a la derecha y se construye el logotipo de GRUPO MAYO. A continuación desaparece "GRUPO", la barra divisoria se mantiene y se construye el logo de LEN MAYO. Desaparece "LEN" y la barra divisoria hasta volver al logotipo madre, MAYO. (todo ello es para ver las declinaciones que tiene el logotipo entre las diferentes compañías que forman el grupo)

Los diferentes triángulos se separan para presentar las diferentes líneas de negocio

VOZ: Generamos proyectos integrales de comunicación en salud, dotados de excelentes contenidos científicos adaptables a distintos formatos y avalados por el know-how adquirido en 35 años de experiencia en el sector.

12. IMAGEN: explicar con iconos animados la frase superior, siguiendo la línea estética, (ver imagen 12/13. INFOGRAFIA ANIMADA)

VOZ: Junto a nuestros partners, comunicamos salud desde el profesional hasta el paciente y la sociedad en general a través de nuestros productos y servicios:

13. IMAGEN: explicar con iconos animados la frase superior, siguiendo la línea estética, (ver imagen 12/13. INFOGRAFIA ANIMADA)

VOZ: MAYO Editorial: edición de revistas, libros, colecciones y materiales científicos.

14. IMAGEN: Titular o logo: MAYO Editorial + Imágenes y materiales para ilustrar la Editorial

VOZ: MAYO Formación: creación y organización de programas de formación continuada para profesionales sanitarios, presenciales y a distancia. Con acreditación del Sistema Nacional de Salud o con aval de Sociedades científicas, universidades y centros de excelencia.

15. IMAGEN: Titular o logo: MAYO Formación + Imágenes y materiales para ilustrar la Formación

VOZ: MAYO Digital: desarrollo de plataformas web o app, contenidos adaptados a formatos digitales.

16. IMAGEN: Titular o logo: MAYO Digital + Imágenes y materiales para ilustrar Digital

VOZ: MAYO Eventos y OPC: organización de eventos, reuniones científicas, simposios... desde el desarrollo del programa científico a la puesta en escena y coordinación de ponentes.

17. IMAGEN: Titular o logo: MAYO Eventos y OPC + Imágenes y materiales para ilustrar Eventos y OPC

VOZ: MAYO Consultoría Healthcare: proyectos a medida de consultoría médico-marketing, advisory boards, coberturas, relaciones institucionales y medical writing.

18. IMAGEN: Titular o logo: Consultoría Healthcare + Imágenes y materiales para ilustrar Consultoría o iconos...

VOZ: y MAYO Publicidad: Ofrecemos las revistas de la compañía para las campañas de comunicación del sector salud.

19. IMAGEN: Titular o logo: MAYO Publicidad + Imágenes y materiales para ilustrar Publicidad (agrupan todos los triángulos de los hitos hasta llegar al nuevo NUEVO LOGOTIPO MAYO)

VOZ: En MAYO, comunicamos salud

IMAGEN: al logotipo se incorpora a la vez que la voz la frase "Comunicamos salud" (LOGOTIPO+TAGLINE)

## **9.2. Anexos en formato digital**

A continuación se mencionan los anexos disponibles en formato digital:

*9.2.1. Historia de vida de José Mayoral, fundador de Ediciones Mayo. (Grabación audiovisual)*

*9.2.2. Entrevista en profundidad a José María Torres, Consejero-Delegado de Ediciones Mayo. (Grabación audiovisual.)*

*9.2.3. Brand Book MAYO. (PDF)*

*9.2.4. Video de los 35 años de trayectoria y de prestación de MAYO. (Archivo audiovisual)*

*9.2.5. Fotos del evento Mayo, 35 años comunicando salud y otros materiales (Archivos audiovisuales.)*