

Marketing Insider Review

A FONDO

MARTA GUTIÉRREZ

SENIOR VICEPRESIDENT DE OGILVY

ESPAÑA: «TENER UN CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE QUIÉN NOS CONSUME VUELVE A SER FUNDAMENTAL.

MKT & WOMEN

BELÉN DEL HOYO

PR MANAGER AT PANDORA
JEWELLERY SPAIN

"EN PANDORA DAMOS VOZ A
LAS PASIONES DE LA GENTE"

EDITORIAL

EL MARKETING ES IMPRESCINDIBLE
EN ENTORNOS VUCA.

• www.marketinginsiderreview.com •

El Club para mujeres cosmopolitas

IP



EL  MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



NÚMERO 1 | ENERO – MARZO 2021

Marketing Insider Review es una editorial joven, fresca, profesional, orientada al lector que propone crear la red de marketing más influyente del mundo hispanohablante.

Nuestra misión es la de proporcionar contenido de alto valor a los profesionales de marketing para mejorar sus actividades y agregar más valor a las empresas en particular y a la sociedad en general.

COMITÉ EDITORIAL

David de Matías Batalla, Jesús de Matías Batalla, Antonella Catucci, María Fernanda Padilla.

CEO & CMO

David de Matías Batalla
dirección@marketinginsiderreview.com

EDITORIA JEFE MAGAZINE

María Fernanda Padilla
m.fernanda.padilla93@gmail.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ADJ., SMM & RESPONSABLE DE MKT&WOMEN

Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

RESPONSABLE DE EVENTOS

Eva Antonanzas
eva.antonanzas@marketinginsiderreview.com

PORTADA MAGAZINE

María Zulema Santana

COLABORADORES

Ana Gázquez, Borja de Dios, Carolina Labayen, Cristina Rebollo, Esther Chávez, José Manuel Ruiz, Manuel Martínez, María Fernanda Padilla, Pamela Sarchi, Patricia Suárez, Paula Pesantez, Rodrigo A. Portillo, Sayra Y. Cruz, Susan Soralez, Sergio Montes, Valeria A. Pozo, Viviana Solares, M. Zulema Santana, Carlos Núñez

Encuentranos en:



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev

EDITORIAL

EL marketing es imprescindible en entornos VUCA

La magnitud, velocidad y frecuencia de Los cambios en el entorno en el siglo XXI ha alcanzado un nivel sin precedentes nunca antes visto. La digitalización, la tecnología y la Covid-19 nos han pincelado un retrato caracterizado por la incertidumbre, la gestión de las crisis y las motivaciones de afrontar grandes retos.

La tecnología nos permite recibir información de todo el mundo en casi tiempo real. Sin embargo, este flujo de información no es sólo un camino, sino que es el camino de afrontar el reto. . Las nuevas tecnologías basadas en la web nos permiten participar activamente en el mercado y adaptarnos al mismo rápidamente por medio de decisiones estratégicas.

En este primer número, recogemos algunos de los mejores contenidos que ha revista ha publicado en su formato web durante el año 2020 que ayudarán a poder tomar decisiones sobre qué estrategias y planes de acción su empresa puede implantar en términos de marketing y ventas. Artículos sobre marcas reconocidas, entrevistas a directivos, el papel de la mujer en la empresa así como otros basados en actualidad, marketing digital, tecnología y consejos para emprendedores, hacen de este número ser un activo de valor para usted.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	28
MKT&Women	44
A Fondo	58
Ventas & eCommerce	76
Talento	90
Tecnología	96
Emprendimiento	106
Eventos	120
Latam	124



14 La historia de Apple: Un éxito tecnológico que alcanza la consideración de mito.

Por: Antonella Catucci.

Cuando hablamos de la Manzana, seguro que, además de la fruta que comemos todos los días, pensamos en una de las empresas tecnológicas que ha revolucionado más de una industria a lo largo de muchos años. “Odi et amo”, no queda otra para definir la sensación hacia esa marca.



30 Estrategia de marketing digital de Adidas: Lo que debe saber.

Por: Redacción.

Se acerca un nuevo año, y 2020 no ha sido un año exitoso y rentable para la firma alemana de ropa deportiva Adidas. El beneficio neto de la marca disminuyó y 2021 será un año de cierre de tiendas físicas y la apuesta definitiva por el comercio online. La sencilla estrategia de marketing digital de Adidas es el poder detrás de este éxito.



54 Entrevista a Belén del Hoyo, PR Manager de Pandora Jewellery Spain.

Por: Antonella Catucci.

La vida es una fiesta, vístete para ella, nos comenta Audrey Hepburn, cierto. Si las mujeres tuviesen que elegir que vestir para esa fiesta, sin duda elegirían unas joyas preciosas. Una joya significa poder contar historias a través de una idea, creación y producto final. En cierto modo no se trabaja solo para adornar el cuerpo, sino experiencias estéticas a la mujer.



60 Entrevista a Ignacio Villegas, Responsable de Prensa y RSC de Kia Motors Iberia.

Por: Redacción.

Ignacio Villegas es profesional del marketing y la comunicación, con más de trece años de experiencia trabajando en diferentes áreas de marketing como prensa, relaciones públicas, patrocinios deportivos y eventos, análisis y estudios de mercado. Actualmente ejerce el puesto de Responsable de Prensa y RSC de Kia Motors Iberia.

78 ¿Qué estrategia de ventas siguen los supermercados? El caso de Mercadona

Por: Cristina Rebollo.

La estrategia de ventas que siguen la mayoría de nuestros supermercados para incentivar las ventas son infinitas a día de hoy, y lo más importante es que dan resultados. Los supermercados cuidan al detalle todos sus establecimientos y juegan con las mentes de los clientes.



88 Así es la estrategia de Inditex online y cómo ha evolucionado.

Por: Patricia Suárez.

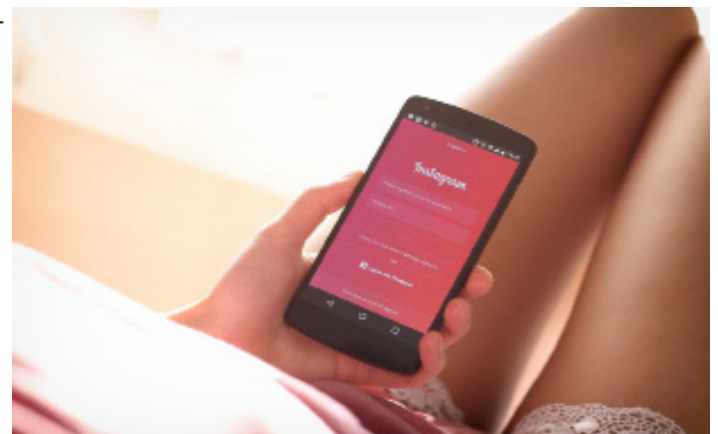
El eCommerce se ha vuelto imprescindible para el sector de la moda, ya que las ventas online continúan creciendo año tras año. No cabe duda de que así se consigue un negocio mucho más rentable y, el gigante de la moda Inditex, no ha querido quedarse atrás implementando años atrás su propio eCommerce.



102 Big Data en Instagram: Cómo mejorar la experiencia de usuario

Por: Borja de Dios.

Cuando hablamos del uso de base de datos en empresas, a veces pensamos que es algo muy actual y novedoso, empleado solamente por grandes multinacionales. La realidad es que todas las empresas utilizan bases de datos. La diferencia está en el volumen de datos y en cómo se integran entre sí para conseguir alcanzar los objetivos de la empresa.

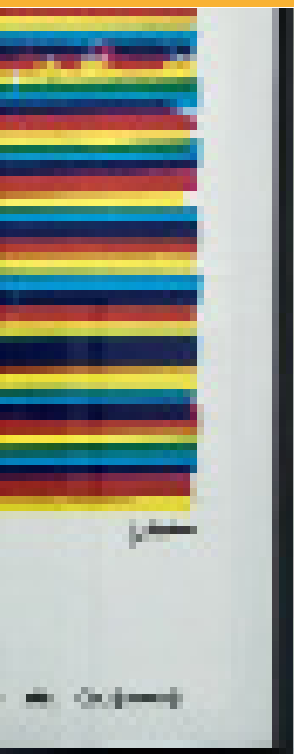


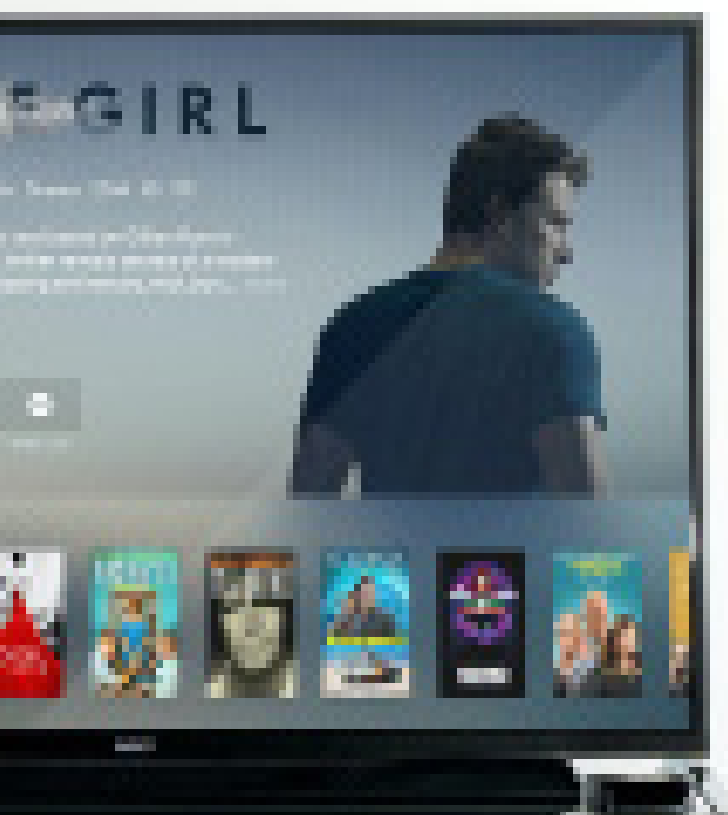
118 La astucia y sus resultados: El Growth Hacking de Airbnb

Por: José Manuel Ruiz

El Growth Hacking surge de la necesidad de identificar nuevas estrategias de crecimiento, alejadas del gasto desmedido de dinero y de la publicidad convencional. Es utilizado principalmente por las startups, que no disponen de grandes presupuestos y de tiempo necesario para esperar resultados a largo plazo. A continuación, veremos la estrategia de Airbnb.







Plataformas de streaming: revolución en el consumo de TV

Por: Sergio Montes López



Plataformas de streaming: La revolución en el consumo de TV

La industria del entretenimiento ha ido cambiando desde hace más un siglo, con hitos que van desde la aparición de las películas, el cine, pasando por los videoclubs y la compra de DVDs. Estos avances hacían que pasáramos horas y horas delante de la pantalla; las cintas de cassette, los CDs, reproductores mp3 y un largo etc. Pero la aparición de las plataformas de streaming, ha significado sin duda una revolución conceptual hasta la fecha. ¿Por qué? Porque permiten los usuarios el consumo ilimitado de contenido audiovisual en cualquier momento, a cualquier hora... dentro del catálogo que ofrezca dicha compañía

|||||
Sergio Montes López

Profesional del Marketing y Gestión de ventas especializado en Neuromarketing y Agile Project Management por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

El modelo que representan

El modelo de negocio que utilizan estas plataformas representa la combinación de las economías de escala, con las últimas tendencias en tecnología y reproducción de contenidos audiovisuales. Han conseguido crear una combinación perfecta, en la que ofrecen contenidos de calidad, como pueden ser música los últimos estrenos, series y películas de moda, al alcance de cualquier persona que disponga de un dispositivo conectado a Internet.

Y ya ni si quiera es necesario este último siempre, puesto que sus contenidos son descargables en sus propias aplicaciones para que se puedan reproducir en cualquier parte. Esto otorga la posibilidad a sus usuarios de estar a la última en contenidos y poder devorar un sin fin de series, películas o documentales. Podemos encontrarlos en formatos de páginas web como aplicaciones descargables para los diferentes dispositivos; como pueden ser smartphones, tablets e incluso Smart TVs y consolas.

No solo eso, además la implantación del llamado “plan familiar” permite que los mismos usuarios puedan realizar la suscripción de manera colaborativa, compartiendo la tarifa, y permitiendo el uso de una misma cuenta hasta en 5 dispositivos a la vez. Esta es sin duda una clave de éxito en su modelo de negocio.

Todo ello no habría sido posible sin los avances tecnológicos que han ido sucediendo con el paso del tiempo, como son la creación de servidores muy potentes, capaces de soportar estructuras digitales de este tipo; la velocidad de Internet otorgada por las tecnologías 3G-4G; y el desarrollo de aplicaciones. Gracias a ello, podemos disfrutar hoy en día de las siguientes plataformas digitales.

Distintas plataformas de streaming y sus ofertas

En el mercado de las plataformas en streaming encontramos diversas opciones. Desde aplicaciones o empresas dedicadas a contenidos musicales, como Spotify, y las plataformas dedicadas a contenidos audiovisuales, Netflix o HBO.

Por ello, hay que distinguir entre las que se dedican a lo primero, orientadas a artistas musicales, canciones, discos,

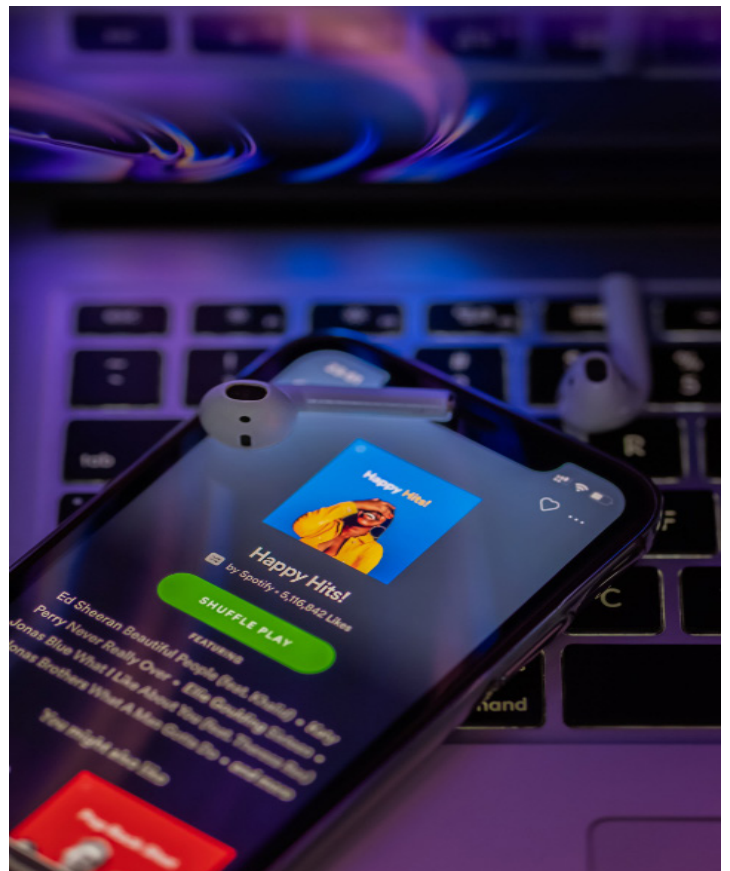
podcasts, etc.; y las segundas dedicadas a películas, series, documentales, etc..

Spotify y Apple music

Son plataformas en streaming que ofrecen contenido de audio principalmente, aunque algunas de las canciones que poseen sí que reproducen un “teaser” del videoclip grabado para la canción.

La empresa Spotify revolucionó el mercado musical con este nuevo modelo de negocio mediante suscripción solucionando uno de los principales molestias que ocasionaban los archivos de música: el gran volumen de espacio que ocupaban en nuestros teléfono y, del mismo modo, la posibilidad de escuchar canción a canción de forma ilimitada sin tener que pagar por cada una.

O como sucedía al principio con Apple Music, tener que comprar el álbum entero. Por ello, tras el éxito de Spotify, Apple siguió sus pasos e instauró el mismo modelo de negocio. Ambos ofrecen un amplio repertorio musical, pero las reproducciones de los contenidos en Spotify generan más valor a nivel de reconocimiento para los artistas.



Netflix

Revolucionario del mercado del alquiler de películas allá por finales de los años 90, cuando desbancó a la conocida cadena de videoclubs Blockbuster por mejorar el ya existente modelo de negocio. Lo hizo únicamente mejorando la calidad del servicio de atención al cliente, pero quisieron ir más allá.

Se pusieron manos a la obra y crearon lo que hoy conocemos como su plataforma digital de contenidos en streaming, con un amplio abanico de cartelera.

Comenzando en primer lugar por pagar derechos de autor por los contenidos ofertados, y con un mayor tendencia a producciones propias. La última conocida, "Tyler Rake", es la producción más costosa de la compañía hasta la fecha, pero no ha querido revelar su coste.

En Netflix (ofrece un primer mes gratis a sus usuarios), ofrece una triple suscripción mensual: la básica, 7,99 euros; el plan estándar con calidad HD cuesta 11,99 euros;

Apuesta por su contenido original y de calidad, convirtiéndose seguramente en pocos años, como una de las mejores productoras a nivel mundial. De hecho, en la última ceremonia de los Oscars, las películas originales de Netflix tuvieron un total de 24 nominaciones. Finalmente, solo obtuvieron 2 Oscars.

HBO

HBO es una de las plataformas más potentes del mercado, con una oferta que sin duda atrae también a millones de personas. Un ejemplo: la exclusividad de emisión de Juego de Tronos. Una serie que seguramente se puede ver, de sobra, en las dos semanas gratis que ofrece a sus suscriptores, para después costar 8,99 euros al mes.

Su oferta incluye títulos que han supuesto un antes y un después en las producciones audiovisuales, no solo la adaptación de la saga de George R. R. Martin. Un ejemplo es Chernobyl, pero títulos como El cuento de la criada no se quedan atrás. De hace varios años, pero estrellas de la marca HBO, son clásicos de la televisión de culto como Los Soprano y The Wire.

Disney+

A Netflix le siguieron muchas otras plataformas de streaming, como HBO Go (año 2010, aunque como canal de cable, el origen de HBO se remonta a la década de 1960) o las más reciente Amazon Prime Video.

Pero sin duda una que ha roto con los estereotipos es Disney+, realizando su oferta de suscripción anual y no mensual, por un precio bastante similar. Y centrándose exclusivamente en contenido original producido por la propia compañía. ¿Cuánto cuesta la suscripción mensual a Disney+? Su precio es de 6,99 euros/mes. La cuota anual, más rentable, es de 69,99 euros/año.

Las películas de Disney de nuestra infancia, el universo Marvel con todas sus películas de superhéroes o la saga de películas y series de Star Wars son sin duda algunos de los títulos que podemos disfrutar en exclusiva en esta plataforma en streaming.

Amazon Prime Video

La oferta de Amazon Prime Vídeo incluye miles de películas, series y documentales. Como en el caso de otras plataformas de streaming como Netflix, una parte son de producción propia. Entre estas, podemos destacar Hunters, Jack Ryan o The man in the High Castle.

¿Cuánto vale una suscripción a Amazon Prime Video? Existen varias tarifas para suscriptores, mensuales y anual. La plataforma de Amazon ofrece una cuota mensual de 4,99 euros y una cuota anual de 36 euros, que sale más rentable en comparación. Además, da la posibilidad de disfrutar de una prueba gratuita de 30 días.

MBA, Másters en Turismo y MICE

Ahora es el momento

Barcelona – Madrid – Online



Infórmate



Los mejores servicios de marketing digital de las agencias

Si se preguntan cuáles son los objetivos de una agencia de marketing, la respuesta es sencilla: cumplir con los objetivos del cliente. Para ello, es imprescindible que cuente con una metodología clara orientada a la generación de resultados que puede prometer a través de los servicios de marketing digital ofrecidos. Si ya el cliente está convencido de que necesita 100% los servicios de marketing digital ofrecidos por la agencia, es oportuno que antes de acudir a una reunión comercial, tenga claro a

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.
Directora de Comunicación Adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Aunque existen agencias que se podrían definir “todoterreno”, hay algunas otras más especializadas en la oferta de sus servicios de marketing digital, y estas, son las más recomendadas ya que su experiencia y expertise está enfocado en algo específico. En este caso, su éxito como la calidad de sus servicios está basado en una estructura estable que se centra en la profunda investigación y práctica en el segmento.

Se podría hacer un listado enorme para mencionar todos los productos y servicios que ofrecen las agencias de marketing, pero analizaremos sólo los 7 más importantes enfocados al aumento del Retorno de la Inversión (ROI) de la empresa.

Los servicios de marketing digital, uno a uno

Inbound Marketing

La tendencia que poco a poco llega a ser la metodología más utilizada es sin duda alguna el Inbound Marketing. Básicamente es uno de los servicios de marketing digital más efectivo que está basado en 4 fases con el fin de enamorar a los usuarios y convertirlos en leads, o sea clientes potenciales. Es una metodología no intrusiva de publicidad que busca generar clientes pero sobre todo que sean fieles, que se mantengan en el tiempo. Content is King! Esta es la clave del éxito inbound, un contenido que llegue directo a “tocar la patata”.

E-commerce

Con la transformación tecnológica y la mayor tendencia en crecimiento de ventas online, el E-commerce, ha llegado a ser imprescindible más aún que esté bien estructurado. Este servicio de marketing digital requiere de innovación y una fuerte estructura, además de detalles muy bien cuidados como por ejemplo la línea gráfica, el SEO y la UX.

Desarrollo y Diseño Web

El diseño y desarrollo web, no son para todo el mundo. Es algo vocacional. ¿Por qué? Porque es uno de los servicios de marketing digital que más precisión requiere. El sitio web es el cuerpo de cualquier empresa que quiera iniciar a moverse en ámbito digital, por ello es necesario que el

diseño, la estructura y las funciones de las páginas sean lo más correctas posible y lo más visual.

Aplicaciones Móviles

El mobile marketing se ha vuelto uno de los servicios de marketing digital clave en la estrategia digital global de diferentes marcas para poder lograr un acercamiento al usuario más efectivo puesto que es un canal de comunicación directo.

El desarrollo de aplicaciones se ha vuelto toda una especialización, ya que es necesaria la implementación de un proceso personalizado para cada aplicación conforme con los objetivos de la misma.

Email Marketing

El email marketing, uno de los servicios de marketing digital que más divide en opiniones negativas y positivas, se puede definir el medio de comunicación directo con los clientes. Bien utilizado, es un servicio clave para una empresa y el aumento del ROI, que nunca se debería de descartar.

Social Media Management

Quién afirma que las redes sociales no son tan importantes a la hora de planificar una estrategia de marketing digital, está del todo equivocado. Para que un plan de marketing funcione a la perfección es necesario poder integrar varios servicios de marketing digital y varias estrategias que encajen entre ellas para aumentar la posibilidad de obtener más resultados y llegar a objetivos.

La distribución de contenido es mediante las redes sociales de la empresa, para ello, hay agencias especializadas en crear todos estos mensajes con el fin enganchar al usuario y convertirlo en cliente. ¿Seguro de poder prescindir de esto? Habría que reflexionar mucho.

Campañas PPC

Es uno de los servicios de marketing digital que más podría costar ya que consiste en la publicidad pagada en internet. Con las campañas SEM se invierte para que se promocionen productos o servicios en motores de búsqueda o redes sociales como Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads o LinkedIn.



La historia de Apple: un éxito tecnológico que alcanza la consideración de mito

Cuando hablamos de la Manzana, seguro que, además de la fruta que comemos todos los días, pensamos en una de las empresas tecnológicas que ha revolucionado más de una industria a lo largo de muchos años. “Odi et amo”, no queda otra para definir la sensación hacia esa marca. O mejor sólo “amo” o sólo “odi” pero su relevancia es innegable. Sin embargo, si no se conoce exactamente su importancia, recopilamos a continuación la historia de Apple resumida.



Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.
Directora de Comunicación Adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Los comienzos: la fundación de Apple en el 1976

La historia de Apple está vinculada a un nombre principal: Steve Jobs. Aunque, Jobs, no fundó la compañía el solo en el 1976. Lo ayudaron Steve Wozniak y Ronald Wayne. La fecha oficial fue el 1 de abril de 1976. ¿El lugar? Parecerá raro pero fue el garaje de la casa donde Jobs creció en Los Altos, California.

Dos semanas después, Wayne decidió retirarse vendiendo a sus compañeros su parte accionaria. Recibió a cambio 800 dólares de esa época. ¡Si solo hubiese sabido qué es Apple ahora!

El primer producto que los dos socios crearon creado fue el Apple I, un ordenador hecho a mano por Wozniak. Este ordenador estaba compuesto por una tarjeta madre con CPU, RAM y unos chips muy básicos. Su precio era de 666.66 dólares (casi tres mil dólares a valor actual).

La historia de Apple siguió. Se desarrollaron ordenadores más avanzados y el 22 de diciembre de 1980 comenzó a cotizar en el mercado bursátil estadounidense generando más capital que cualquier otra empresa saliendo a Bolsa desde Ford en 1956.

Justo unos pocos años después, llegará el primer gran hito de la compañía: Macintosh. Exactamente en el 1984. ¿Qué significa este equipo en la historia moderna?

Podríamos definirlo el primer ordenador personal que contaba con una interfaz gráfica y un ratón. Nada más. Sencillo y fácil de usar. La presentación de Macintosh fue a lo grande y se presentó en un anuncio en el Super Bowl XVIII.

La historia de Apple en dos partes

Steve Jobs se va en 1985 y regresa en 1997

En 1985 se agudizaron las fricciones entre Steve Jobs y John Sculley, el CEO de Apple que había sido contratado precisamente por el primero al convencerlo de "dejar de vender agua azucarada y mejor cambiar el mundo" con esas ideas brillantes.

Sculley y el consejo directivo de Apple querían ponerle frenos a Jobs para evitar que lanzara productos que supusieran fracasos financieros. Macintosh de hecho, no significó un éxito en ventas.

La historia de Apple queda marcada por la salida de Steve Jobs en 1985, año en el que fundó otra compañía llamada NeXT. Desde entonces y hasta 1997, Apple siguió lanzando productos como la PowerBook, la Penlite (el primer antecedente de una tablet como la conocemos) y la PDA Newton.



Gil Amelio, entonces CEO de Apple, compró NeXT en 1996 así Steve Jobs pasó a formar parte del consejo directivo de la empresa. Meses después, Amelio dejaría el cargo, hecho que significó la vuelta de Jobs al mando de la compañía que había fundado anteriormente.

Entonces comenzó la reestructura total y una era dorada, también en la estrategia de marketing de Apple. Steve Jobs comenzó a trabajar con Jonathan Ive, responsable de los diseños del iPod, iPhone y iPad. ¿Curioso, no?





Per la foto: Villa per sale - Cortile



Per la foto: Villa per sale - Cortile

63 GOLFOGNA 1978


PALAZZO
ARCHE


PALAZZO
LUCI


PALAZZO
VILLANOVA



El iPhone y el iPod en la historia de Apple

En mayo de 2001, Steve Jobs inauguró las primeras Apple Store que conocemos hoy en día. Meses más tarde, en octubre, lanzó el primer iPod, un dispositivo electrónico que permitía almacenar mil canciones, algo nunca antes visto en una era donde lo habitual era los Walkman o los Discman. Dos años más tarde inventó iTunes, una nueva forma de adquirir música.

En 2007, cuando BlackBerry y Nokia reinaban en el mercado de teléfonos móviles, la historia de Apple cambió para siempre: Steve Jobs presentó lo que él definió como un dispositivo 3 en 1: un iPod, un teléfono y un dispositivo de internet móvil. Todo en una pantalla completamente táctil.

Al año siguiente se lanzó la App Store y el resto es historia... Paralelamente al iPhone, Apple también había comenzado a lanzar nuevos ordenadores portátiles llamados MacBook (como la Air y la Pro). Y en 2010, Steve Jobs presentaría otro dispositivo listo para marcar tendencia en la industria tecnológica contemporánea: el iPad.

Cambio definitivo en la historia de Apple: muere Jobs, llega Cook

Después de haber tomado varios periodos de baja por enfermedad, el 24 de agosto de 2011 Tim Cook asumió oficialmente el cargo de CEO de Apple. Semanas después, el 5 de octubre (un día después de que se anunciara el iPhone 4S) Steve Jobs falleció.

Para muchos, ese cambio en la historia de Apple es sinónimo de falta de innovación. El único producto completamente innovador que se ha lanzado bajo el mando de Tim Cook ha sido el Apple Watch. Asimismo, en 2015 también conocimos Apple Music, la plataforma de streaming que se ha convertido en la competencia más fuerte de Spotify.

¿Cuál será el próximo gran golpe de Apple?





Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



Anuncios de Rafa Nadal, un líder dentro y fuera de la pista.

Numerosas marcas escogen la imagen de deportistas para promover y publicitar sus productos. En este artículo daremos un repaso de la evolución que han experimentado los anuncios de Rafa Nadal desde su paso por la marca de automovilismo KIA hasta sus últimos anuncios.



Manuel Martínez Capilla

Profesional en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School y Universidad Rey Juan Carlos, especializado en Neuromarketing y AGILE Project Management, Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba.

Consultor de Reputación Corporativa y Liderazgo en Villafañe & Asociados Consultores y Redactor del apartado «Actualidad» de la revista digital Marketing Insider Review.

El de Mallorca es un seguro para toda compañía que desee vincular su imagen de marca con este símbolo que con el paso de los años va incrementando su mito y que continúa ofreciendo magníficos resultados y noticias. Podríamos realizar un formulario preguntando cuál sería el mejor deportista de la historia de España. Obtendríamos como resultado que la gran mayoría de los encuestados se decantarían por el tenista Rafa Nadal. Ya que es un ídolo de masas debido a sus triunfos y su imagen personal como deportista.

De esta manera, sus proezas, su honradez, su saber estar y su humildad han hecho que el mallorquín haya sobrepasado el umbral de lo deportivo. Todo ello han ocasionado que sea uno de los personajes influyentes más respetado, apreciado y estimado tanto en el país como en el extranjero.

El as del tenis brilla por su sencillez y cercanía, sin ficción y sin demostrar algo que realmente no es. De hecho, al terminar los encuentros dedica una hora a firmar autógrafos a sus seguidores. También podemos destacar la acción realizada en su tierra natal en las inundaciones de octubre de 2018, donde lo pudimos ver ayudando a achicar agua en las viviendas más afectadas, además de ayudar económicamente a los afectados.

Debido a todo esto y mucho más, cualquier compañía quisiera contar en sus campañas publicitarias con la presencia de esta estrella del deporte español e internacional, siendo un claro aliciente para estas. Y algunos lo han logrado. Además de que grandes compañías como el Banco Santander tiene a Rafa Nadal como embajador de su marca.

Marcas que han usado a Rafael Nadal como reclamo publicitario

Nintendo

Otro sector que se sumó al carro es el del mundo de los videojuegos- Nintendo quiso tener a la estrella patrocinando su nueva consola Nintendo Switch y el juego Mario Tennis Aces. En el anuncio Rafa Nadal juega un partido con el protagonista japonés Mario Bros, el encuentro fue tan emocionante que se usó hasta la tecnología de “ojo de halcón”.

Al final del spot podemos ver cómo ambos protagonistas firman la cámara como lo hace Rafa en cada partido.

KIA

Como comentamos al principio del artículo, uno de los anuncios de Rafa Nadal más recordados es el de su patrocinador automovilístico asiático KIA. Esta reconocida marca se encuentra ligada a Rafa desde antes de ser coronado una celebridad y desde entonces ha realizado numerosos spot con su imagen como atractivo. El ejemplo que traemos hoy aquí es el que realizó para el Abierto de Australia del año 2019.

Promoción turística de Mallorca

El tenista siempre ha estado muy ligado a su tierra, ¿cómo no patrocinar un anuncio en el que promocionen las Islas Baleares y más concretamente Mallorca? En este caso, el anuncio en sí no destaca por él mismo, pero gracias a la imagen del deportista las islas se vuelven un aliciente o atractivo de primera categoría.

Tomy Hilfiger

Otro sector que se interesó en el mallorquín sacando su lado más sexy es el de la moda. De esta manera el fabricante norteamericano Tommy Hilfiger usó su imagen para promocionar su línea de ropa interior para hombre.

Anuncio de apuestas de Rafa Nadal

Estas empresas saben de primera mano cómo la imagen de una estrella del deporte estimula que las personas apuesten en sus negocios virtuales. Grandes personalidades como Cristiano Ronaldo, Neymar, Carlos Sobera o José Coronado han sido la cara de estas compañías de juego virtual. La casa de apuestas líder en el sector, Poker Starts, logró contar con la colaboración del balear para uno de sus spot publicitarios.

Telefónica

Para terminar, destacaremos la compañía de telecomunicaciones Telefónica, es uno de sus principales patrocinadores, tanto personal como de su academia de tenis en su ciudad natal Manacor. Que usa su imagen para patrocinar todo tipo de productos y servicios.



Los 8 pasos para elaborar un Plan de comunicación en su empresa

Es cierto que una comunicación efectiva entre una empresa y sus clientes tiene como objetivo principal informar sobre los productos o servicios que ésta oferta y las características y beneficios de los mismos. Para ello, es imprescindible poder definir un plan de comunicación que se desea seguir y comunicárselo a todos los departamentos de la empresa en cuestión.



Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

Directora de Comunicación Adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

¿En qué consiste un plan de comunicación?

Un plan de comunicación se puede definir como un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos anteriormente, y que tiene como fin reforzar y apoyar el plan de marketing.

Un plan de comunicación puede ser de dos tipos según hacia dónde nos dirigimos:

El plan de comunicación externa. Se trata de la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir clientes.

El plan de comunicación interna. Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa. De esta forma se establece que tipo de información se traspasa entre los diferentes departamentos de la empresa.

Además, dentro de cada uno de estos apartados del plan de comunicación, se deben de diferenciar los dos tipos de canales a utilizar:

Plan de comunicación online. Son las acciones que llevamos a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.

Plan de comunicación offline. Son las acciones llevadas a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc.

Pero, ¿Para qué sirve un plan de comunicación?

Un plan de comunicación sirve principalmente para planificar los recursos de tu empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando todos los recursos tanto los materiales como los humanos.

Gracias a un buen plan de comunicación empresarial todas las personas que trabajen en tu empresa podrán disponer de una brújula que les ayudará a saber cuál es el camino correcto a tomar para alcanzar los objetivos de tu marca. De esta forma se consigue unificar el mensaje global empresarial o la filosofía empresarial y poder transmitirlo a nuestros empleados además de permitir crear un flujo comunicativo bidireccional entre la empresa y toda la plantilla.

Cómo elaborarlo: Los 8 pasos a seguir

Para poder elaborar un buen plan de comunicación hay que realizar primeramente un análisis interno y externo de tu empresa. Es decir:

Realizar un análisis del entorno con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el mercado en el que opera tu empresa, quiénes son los competidores y qué están haciendo, qué aspectos afectan a tu empresa...

Un análisis interno de tu empresa, o sea, un DAFO.

Cuando ya obtengamos toda esta información, nos resultará más fácil saber cuáles deberían ser nuestros objetivos y qué oportunidades o fortalezas podemos aprovechar para alcanzarlos.

Ahora, hay que definir los objetivos del plan de comunicación. ¿Cómo?

Dividiéndolos en cuantitativos y cualitativos. Uno de los objetivos cuantitativos es, por ejemplo, conseguir aumentar un 30% tus seguidores en RRSS en 3 meses.

Y de los objetivos cualitativos uno podría ser, por ejemplo, conseguir mayor visibilidad de tu marca a través de publicaciones en blogs de otros profesionales y de medios de comunicación. En este punto de la definición del plan entra en juego el proceso de conocimiento de nuestro público objetivo

Hay que saber perfectamente a quien nos dirigimos: edad, sexo, profesión, estudios, ingresos etc... Para obtener toda esta información, se pueden utilizar herramientas como las estadísticas que proporcionan las redes sociales o Google Analytics.

Selección de los canales

El paso siguiente es la definición del mensaje. O sea, lo que vamos a transmitir a nuestro público objetivo. Cuanto más claro, conciso y con tono acorde a nuestro público, mejor.

Es este el momento en el que en el plan de comunicación hay que seleccionar los canales. Es importante elegirlos correctamente para no invertir dinero y tiempo en algo del que no vamos a sacar ningún provecho. Los canales son:

Offline: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, eventos, etc.

Online: página web, blog corporativo, redes sociales, email, etc..

Después de haber establecido los canales hay que planificar el tiempo y los recursos a utilizar en nuestro plan. Implementar una estrategia óptima de

comunicación necesita de tiempo y de profesionales que sepan llevar a cabo todas las acciones necesarias para conseguir los objetivos de tu empresa.

Por ello, se debe planificar en detalle el tiempo necesario para cada una de las acciones, el dinero que se va a invertir y todos los demás recursos que se pueden necesitar pero sobre todo averiguar si se tienen disponibles.

También se deben seleccionar las herramientas que se van a utilizar para poner en marcha el plan de comunicación y monitorizar todos los resultados.

¿Qué estrategia seguir?

Ahora es el momento perfecto para desarrollar la estrategia que se va a seguir. Después de todo el

análisis, ya sólo nos queda elegir correctamente qué acciones vamos a llevar a cabo para conseguir cada uno de los objetivos que hemos fijado anteriormente.

El último paso de nuestro plan de comunicación sería la evaluación y la medición de los resultados obtenidos. Si no se mide, no se puede saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal.

Por ello, con cierta periodicidad (semanal, mensual o trimestral) se deberán de evaluar los resultados obtenidos y si se están consiguiendo los objetivos o hay que modificar la estrategia para conseguirlos. ¿Listos para crear vuestro plan de comunicación?



Agencia Mad9 Inbound Marketing



Estrategias de marketing durante todo
el proceso de compra de tu cliente.

MAD9.ec



CocaCola vs Pepsi: una refrescante lucha publicitaria

Desde siempre hemos vivido la rivalidad entre empresas dentro del mismo sector del mercado, las marcas han jugado a una “guerra” centrada en el marketing y la publicidad, dando lugar a todo tipo de luchas y choques, llegando en ocasiones a extremos impensables. De esta manera podemos destacar la relación publicitaria que han llegado a tener Coca Cola vs Pepsi.

Estas peleas llegan a ser violentas luchas donde las marcas tratan de poner de manifiesto su superioridad con respecto a otra. En ocasiones estos ataques son continuos en el tiempo, no acaba uno y estás envuelto en otro, sin final. De hecho, numerosas marcas guardan sus estrategias más violentas y hábiles para enfrentarse y dejar en evidencia a la competencia.



Manuel Martínez Capilla

Profesional en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School y Universidad Rey Juan Carlos, especializado en Neuromarketing y AGILE Project Management, Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba.

Consultor de Reputación Corporativa y Liderazgo en Villafañe & Asociados Consultores y Redactor del apartado «Actualidad» de la revista digital Marketing Insider Review.

En numerosas ocasiones esta competencia publicitaria pasa a ser la apodada “publicidad comparativa”. En gran cantidad de países es considerada un método ilegal, pero por otra parte, también cuenta con prerrogativas en las cuales sí se permite el uso de esta si se lleva a cabo entre productos o servicios con la misma finalidad. Pero sin pasar a la humillación, razón por la cual se han eliminado numerosos anuncios publicitarios de los medios. Por otro lado, también existen las referencias o menciones a marcas de las competencia, pero en muchas ocasiones estas prácticas han desembocado en desvelar campañas de publicidad engañosa.

Rivalidad continua de Coca Cola vs Pepsi

Como ya saben, la rivalidad que existe entre estas dos marcas de bebidas refrescantes es tan antigua como sus comienzos en el sector. Esta competencia ha estado siempre presente durante la vida de ambas compañías y sus golpes no han pasado nunca inadvertidos. Podemos destacar tanto los anuncios o spot publicitarios en los que sacan a relucir sus dotes más atrevidas y audaces, como guerras en la vía pública con cartelera o incluso en lugares donde se localizan sus máquinas dispensadoras de refrescos.

Estas batallas entre los anuncios de Coca Cola y los anuncios de Pepsi nunca escasean de originalidad, creatividad, ingenio o imaginación. Podemos recordar una de las últimas campañas navideñas de ambos grupos en la que Coca Cola felicitaba las navidades a Pepsi de una manera un poco oculta y a los días Pepsi ya ideó la respuesta acertada, donde contestaba a Coca Cola y aprovechaba para decir lo bien que sabe su producto. O también podemos poner como ejemplo.

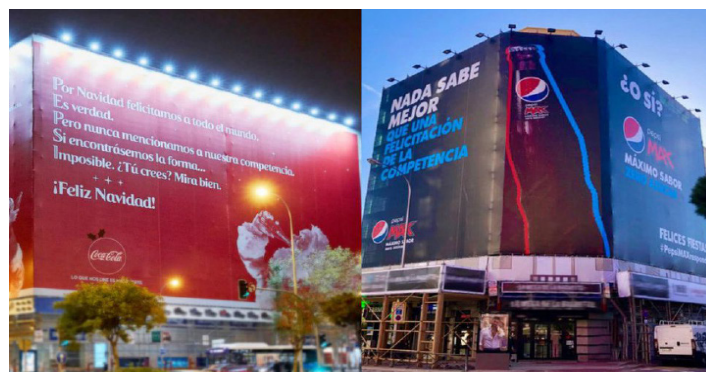
Esto son solo dos ejemplos de todas estas guerras en las que siempre están envueltos ambos grupos de refrescos.

la campaña realizada por Coca Cola, hace unos años, sobre la personalización de sus latas de refresco, con la que se rieron de Pepsi poniendo el nombre de su marca en las latas, restregándole el éxito de la campaña a la competencia. Otro ejemplo de estos ataques fue la campaña de Halloween que llevó a cabo Pepsi, esta representaba su lata con una capa roja en la que se podía ver el logotipo de Coca Cola.

Y en la parte superior del anuncio había un mensaje que ponía “We wish you a scary Halloween” (Les deseamos un Halloween de miedo). La estrategia se viralizó rápidamente, pero Coca Cola reaccionó de inmediato con una réplica del mismo anuncio, solo que la frase de la parte superior ahora decía “Everybody wants to be a hero” (Todo el mundo quiere ser un héroe). Una vez más de demuestra el ingenio y la originalidad de los equipos de marketing de estas dos grandes marcas.



Todas estas guerrillas, en las que en situaciones parecen hasta haber sido acordadas, simulando un juego entre niños pequeños, se han convertido en una costumbre la cual se puede observar también en los anuncios televisivos, donde la guerra Coca Cola vs Pepsi continúa sin impresión de acabar. Podemos destacar vídeos que no son elaboración de las marcas oficialmente, sino que se trata de comerciales falsos, realizados por particulares, que avivan la llama entre ambas marcas. Como es el creado por Alvise Avati, en el cual una lata de Coca Cola se enfrenta a todo un ejercito de Pepsis y sale victoriosa salvando a una botella de Coca Cola que se encontraba presa.



La lucha continua de Coca Cola vs Pepsi es un ejemplo de cómo las marcas manejan su rivalidad y competencia, estas batallas seguirán a la orden del día porque estas estrategias se han convertido en la normalidad. Nadie puede imaginar a estas dos grandes marcas sin pincharse o picarse una a la otra.





Estrategia de marketing digital de Adidas: Lo que debe saber

Por: Redacción.



Estrategia de marketing digital de Adidas: Lo que debe saber

Se acerca un nuevo año, y 2020 no ha sido un año exitoso y rentable para la firma alemana de ropa deportiva Adidas. El beneficio neto de la marca disminuyó y 2021 será un año de cierre de tiendas físicas y la apuesta definitiva por el comercio online. La sencilla estrategia de marketing digital de Adidas es el poder detrás de este éxito.

Con esta estrategia bien implementada, la compañía quiere derrocar a su principal competidor, Nike, según nos comentan nuestros amigos de Digital Agency Network. El canal de comercio electrónico de la marca es el canal de ingresos de más rápido crecimiento y todos los procesos de producción están lo más digitalizados posible. El cambio de los comportamientos de los consumidores con la transformación digital también implica cambios la forma en que funciona Adidas. La tecnología ayuda a la empresa a construir relaciones más directas con sus clientes. Pero veamos punto a punto lo que debe conocer.

|||||

Redacción

Digital y tecnología

La estrategia de cinco años de Adidas que se emitió en 2015 tiene el nombre «Creando lo nuevo», como se indica en Digital Agency Network. Describiéndose a sí misma como una compañía digital, Adidas quiere ser la mejor marca de ropa deportiva del mundo. Para conseguir este objetivo, ¿qué herramientas usan? Destaca la digitalización como punto clave en la actual estrategia de marketing de Adidas.

Con el término «lo mejor» como el proceso que lleva a cabo para diseñar, construir y vender los mejores artículos deportivos del mundo. En competencia directa, eso sí, con un rival tan fuerte como Nike. En ello, se destaca en el artículo original, Adidas gasta el 90% de su presupuesto de marketing en campañas digitales y en redes sociales.

Velocidad

En segundo lugar hay que destacar el propósito de Adidas en la fabricación a alta velocidad. Porque esta es una de las partes esenciales de la estrategia de marketing digital de Adidas. ¿Cómo han conseguido fabricar de forma más rápida que en el pasado? Como se señala en el artículo en el que nos estamos basando para este artículo, la compañía digitalizó el proceso de producción con tecnología de impresión 3D y robótica en Speedfactory, en Ansbach. Un ejemplo de zapatillas Adidas fabricadas con impresión 3D son las zapatillas Futurecraft 4D, fabricadas con luz y oxígeno son un ejemplo exitoso de la tecnología avanzada de la marca deportiva fundada por Adolf Dassler

«El objetivo del proceso de fabricación es ofrecer las zapatillas deportivas más innovadoras y personalizadas para cada atleta. La marca de artículos deportivos siempre trata de satisfacer la alta demanda. Creados con innovación y colaboración, los productos frescos y deseables siempre están listos para los clientes donde y cuando quieran que compren», se explica en el artículo de Digital Agency Network.

Relación con los consumidores

¿Qué sería de una empresa sin su relación con los consumidores? Realmente, y más en los tiempos actuales con unos consumidores cada vez más activos, más exigentes, nada. En este sentido, desde Adidas intentan interactuar con sus clientes y crear «experiencias premium, conectadas y personalizadas». O dicho de otra forma,

como se señala en la fuente original, «crear entusiasmo por los deportes a nivel personal».

¿Cómo lo hace? La estrategia digital de Adidas abarca tomar todos los puntos de contacto (dispositivos móviles, sociales o minoristas) con los que interactúan los consumidores. Y a partir de ellos, proporciona «una experiencia consistente». Además, con respecto al uso del análisis digital y los grandes datos o Big Data, el artículo explica que Adidas «intenta estar en todas partes donde están sus consumidores. Adidas promete ofrecer experiencias multicanal, unificadas y también únicas».

Innovaciones de código abierto y colaboraciones

Continuamos con la estrategia de marketing digital de Adidas, en este apartado con las innovaciones de código abierto y colaboraciones. ¿Qué nos cuenta Digital Agency Network a este respecto? Pues que como gran marca deportiva que es, Adidas tiende la mano a colaboradores de todo tipo, como creativos, atletas, consumidores y socios. ¿Con qué objetivo? El de «aprender, crear, compartir y dar forma a futuros deportes y cultura deportiva», así como «intentar traer productos geniales al mercado». En este punto, recuerda la cooperación con Parley for the Ocean, que se basaba en la producción de tres nuevos modelos UltraBoost diseñados con desechos plásticos del mar.

En cuanto al marketing deportivo, Adidas, como es sabido por todos, mantiene colaboraciones con jugadores de fútbol y atletas. También, por otro lado, con cantantes, y un ejemplo fue la campaña 'Llamando a todos los creadores, obra de 72AndSunny.

Ciudades estratégicas

En el apartado de la ubicación y su importancia en el marketing de Adidas, como señala Digital Agency Network, son seis ciudades (Londres, Los Ángeles, Nueva York, París, Shanghái y Tokio) las que dan forma a la percepción, las tendencias y las decisiones de compra de los consumidores tienen una importancia estratégica para Adidas y su marketing digital. En Europa, se centran en vender especialmente productos de fútbol, pero Estados Unidos es un país clave para otras filiales como el baloncesto y el béisbol. América del Norte es el mercado más grande en la industria.



¿Ciencia de Datos o Análisis de Datos? Sus diferencias

Resulta imprescindible hoy en día, en una era en la cual hay una vorágine de cambios tecnológicos y transformaciones digitales progresivas, establecer cuál es la diferencia de conceptos entre ciencia de datos o análisis de datos. A menudo nos preguntamos: ¿Llegamos ya al futuro? ¿Estamos preparados para la transformación digital? La respuesta es sencilla: sí, pero no tenemos algunos conceptos claves todavía muy claros, por eso mismo es importante tenerlos perfectamente definidos en la mente para no incurrir en errores.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Cuando nos referimos a la ciencia de datos o aún mejor, transformación digital, se debe tener presente que es un término ya usado desde hace varias décadas, según algunos expertos en la materia, precisamente desde 1960 – 1970. Se puede reconducir a John W. Tukey conocido como uno de los primeros en utilizarlo. Lo relevante es entender que el manejo de los datos para resolver problemas muy complejos se viene haciendo desde hace mucho tiempo atrás como para no tomar en serio el asunto de informarse.

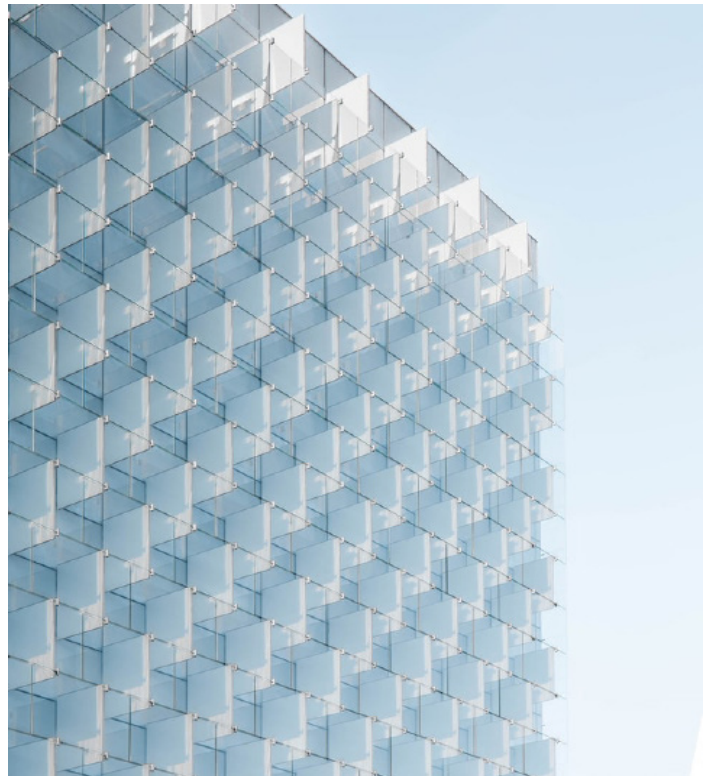
La ciencia de datos por lo tanto, profundiza e incorpora datos que parecen no ser relevantes, para poder sucesivamente analizarlos de forma científica. ¿Cómo? Con matemática avanzada, es cierto. La tendencia actual ha intensificado su uso porque se han empezado a gestar empresas basadas en estas técnicas científicas para sus avances y para globalizar servicios. Esto se refiere al mainstream media lo que a su vez se refiere en lo específico a la ciencia de datos, analítica predictiva, análisis de datos, científico de datos, inteligencia artificial y más.

Se puede afirmar en definitiva que la ciencia de datos es un campo interdisciplinario en el cual se usan multitudes de métodos científicos, matemáticos, procesos y sistemas para comprender datos generados de diferentes formas que por último habilitan información para la toma de decisiones. El objetivo de la ciencia de datos entonces es hacer posible que los datos generen respuestas útiles y acciones concretas para la resolución de problemas muy complejos.

¿Qué pasa con el análisis de datos, entonces?

Este viene siendo una de las etapas fundamentales de la ciencia de datos. El análisis de datos se puede definir como un proceso que consiste en la recopilación de los datos, limpieza de estos, transformación y correlación entre ellos para poder determinar su relevancia, su relación y que tipología de impactos pueden generar. Un ejemplo concreto puede ser la de toda la información de una tienda para X público recopilada en el equipo de encargo de los sistemas: cajas registradoras, tarjetas de crédito, información de inventarios, entradas y salidas de las personas etc... que puede ser independiente y no estructurada.

Por todo lo comentado, cuando se habla de análisis de datos hay que diferenciar entre datos estructurados y no estructurados. Sucesivamente se deja paso a una labor de limpieza y homogenización de la información que se define como “transformación de la información”. Este trabajo sirve para luego poder relacionarla entre sí, proceso que se conoce como minería de datos.



Ciencia de datos y análisis de datos: Una visión completa

En resumen, hay mucha información generada sobre estos temas pero no del todo clara. Lo más relevante es llegar a tener una noción clara del panorama general. Para poder profundizar el tema, es aconsejable que se tomen como referencia dos vertientes distintas: la de los expertos de industria como: Gartner, Forrester, IDC, entre otros; y los que ofrecen plataformas de ciencia de datos: Microsoft, SAS Institute, IBM, SAP.

Estaría bien también poder investigar más lo que la comunidad de científicos de datos suele usar: los lenguajes R y Python. De esta manera será posible poder tener una visión global y completa.



¿Qué aplicaciónesson útiles para aprender idiomas?

Aprender idiomas se ha hecho vital hoy en día, ya que resulta una herramienta necesaria para comunicarnos de manera fácil en una era que evoluciona constantemente y cada vez estamos más conectados con personas de todo el mundo. En cambio, aprender requiere tiempo, y actualmente la mayoría de personas carecen de ello por trabajo, familia, otros hobbies.... etcétera. Por esta razón, nos adaptamos a los nuevos tiempos con aplicaciones para aprender idiomas.

|||||
Ana Montiel Espinosa

Experta en Marketing e Investigación de Mercados franco-español. Máster de Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Universidad Complutense de Madrid

Hablar más de un idioma es una de las pocas actividades que todo lo que nos proporciona es en nuestro beneficio e incluso es la meta que más personas se proponen lograr. Además, en un ámbito laboral puede llegar a ser una gran ventaja y un factor diferenciador que te abrirá las puertas y tendrás mayor probabilidad de afianzarte un puesto preferente.

Por ello, no debemos dejar pasar la oportunidad que nos ofrecen estas aplicaciones para aprender idiomas, facilitándonos la comodidad de aprender un idioma y siendo tú mismo el que gestione tu tiempo.

Las mejores apps para aprender inglés, francés o alemán

Estos idiomas suelen ser lo más demandados en las ofertas de empleo, teniendo en cuenta que cada uno de ellos tiene su complejidad y una sonoridad muy distinta.

A día de hoy, contar con un buen nivel de inglés es imprescindible y algo que se exige en la mayoría de las empresas. Apps para aprender inglés como ABA English, se trata de una aplicación exclusiva para aprender inglés de manera gratuita. Utiliza el método natural para su modelo de aprendizaje como es el visionado de películas y ofrece profesores asignados a cada usuario. Se encuentra disponible para iOS y Android.

Otra aplicación para aprender inglés es Lingualia que ofrece cursos en inglés que se adaptan a cada persona según sus conocimientos. Dispone de ejercicios online para practicar así como un profesor virtual que te irá dando consejos a medida que vas avanzando en tu aprendizaje.

Hay aplicaciones que no se enfocan en un sólo idioma, sino que tienes la posibilidad de elegir varios dentro de una de misma app. Se trata de aplicaciones como Duolingo, que gratuitamente dispones de lecciones cortas dónde tienen lugar pequeños juegos con un alto grado de gamificación.

En un planteamiento algo más serio que Duolingo, con ejercicios de vocabulario, conversación, pronunciación y gramáticas encontramos la aplicación Busuu. Es la mayor red social en aprendizaje de idiomas que te permite practicar con hablantes nativos en todo el mundo. Para poder hacer uso de todas sus funciones es necesario hacer un pago mensual.

¿Y apps para aprender idiomas como Catalán o euskera? La nueva app para aprender euskera llamada AEK ofrece una gran variedad de palabras y expresiones, también con la posibilidad de mostrar información sobre los euskaltegis más próximos y la opción de ponerte en contacto con ellos.

También aparecen aplicaciones para aprender catalán como Learn Catalán, con la que puedes estudiar de manera organizada, realizando ejercicios y profundizando en temas de la vida cotidiana. Se trabaja fuertemente la pronunciación y el escucha.

¿Te interesan aplicaciones para aprender idiomas menos tradicionales?

La aplicación Rosetta Stone ofrece una amplia variedad de lenguas, incluyendo idiomas como japonés, coreano, árabe, hebreo o tagalo. Se trata de un aprendizaje dinámico combinando la imagen y sonido. A través de esta app se puede interactuar y jugar con otros usuarios en su comunidad online.



Conclusión sobre las Apps para aprender idiomas

Nunca ha sido tan fácil aprender y mejorar el idiomas que desees con estas aplicaciones para aprender idiomas. Muchas de las apps son gratuitas, otras tienen una cuota mensual, pero siempre tienen un periodo de prueba para ver si tus expectativas encajan con la aplicación.

Hay que aprovechar la oportunidad que nos brindan las tecnologías hoy en día, aprender idiomas es algo de lo que nunca nos arrepentiremos y que solamente obtendremos aspectos positivos. ¡No te pongas excusas!



Los secretos de las campañas de email marketing exitosas

Hoy en día estamos impactados por más de 293 millones de correos electrónicos de los cuales el 40% son correos relacionados con nuestra actividad profesional, 15% son parte de nuestras interacciones o notificaciones en redes sociales y el resto acabaría en esa categoría que Google ha dado en llamar Promociones. Para que las comunicaciones con tus clientes destaquen es cada vez más importante que conozcas los secretos mejor guardados de las campañas de email marketing exitosas.

¡Qué lejos parece ya aquella película de Meg Ryan y Tom Hanks, “Tienes un e-mail”, donde los protagonistas esperaban ansiosos a que un correo electrónico entrara en su bandeja de entrada!

Nuestra comunicación actual tiene formato de bandeja de entrada y es ahí donde se localizan la mayor parte de nuestras interacciones por lo que crear la mejor comunicación de nuestros productos o servicios en formato email ya es una necesidad y el punto diferenciador que nos hará sobrevivir y sobresalir en medio de esta saturación de contenido.



Ana Gázquez

Periodista y apasionada de la comunicación y el marketing. Ha liderado departamentos de comunicación y marketing en editoriales y en agencias de comunicación y publicidad.

¿Por qué una campaña de email marketing está más viva que nunca?

Aunque últimamente todos los ojos (y las inversiones) parecen estar en el Social Media, las campañas de email marketing más exitosas tienen aún muchísimas ventajas para no olvidar:

- Sus herramientas de medición y trackeo son muchísimo más rigurosas y precisas de las que a día de hoy nos pueden aportar las redes sociales.
- Tenemos unos desarrollos multimedia que en este formato más extensivo hace que nuestras comunicaciones brillen más y mejor.

Y aquí viene el punto más importante:

- Fidelizan más y mejor si sabemos establecer una relación de confianza con nuestra audiencia. Bien, pero ¿cómo hacerlo?

Claves de campañas de email marketing exitosas que enamoren

Para que nuestra relación “epistolar” con nuestro cliente sea para siempre debemos aportar las siguientes virtudes: Contenido de valor, Curiosidad, Reto y Prudencia.

Contenido de valor

No estamos aquí para hablar de nosotros mismos y de lo listos y estupendos que somos, estamos aquí para aportar información interesante que ayude, facilite y ¿quién sabe? Facilite las cosas a los que nos siguen, leen y por tanto, compren.

Investiga bien quién es tu audiencia y ponte en su piel para entender qué acciones les motivan, qué experiencias les gustan y qué puedes traerles tú que haga su vida mejor contigo, que sin ti. Sí, exactamente igual que en una relación.

Curiosidad

Los juegos controlados, la intriga y el suspense, son pulsiones que nos llevan a nuestra parte más infantil y que nunca fallan ya que a todos nos gustan. Con este concepto incorporado en nuestros mails aportaremos siempre motivación y conseguirá que nuestros seguidores permanezcan ahí para descubrir qué les has traído de nuevo. Por ejemplo, no descubrir en el mail qué porcentaje de descuento daremos a nuestros 100 primeros clientes.

Reto

Ayudarle a definir su estilo de ropa, qué personaje histórico serían ellos en una época histórica o qué actriz y músico son los más afines a ellos completando un cuestionario no solo les aporta diversión y evasión. Sino que de esta forma tienes la oportunidad de conocerles mucho mejor de cara a adaptar tus mensajes a sus necesidades, pulsiones y deseos.

La prudencia marca las campañas de email marketing exitosas

No por mandar muchos correos conseguiremos más y mejores resultados, de hecho la saturación de correos consigue el efecto contrario y este es uno de los secretos de las campañas de email marketing exitosas.

Pensemos bien el motivo, el beneficio y lo novedoso de lo que estamos comunicando antes de llevar a cabo un plan de envío de correos que haga que nuestra lista de personas nos abandonen por sobre exposición.

A veces no es necesario tener una excusa para comenzar nuestra “conversación” virtual con nuestros seguidores/lectores/clientes pero sí que es importante programar un calendario con “buenas excusas” que nos ayuden a acercarnos a ellos con la mejor de las intenciones y razones.

¡Bienvenida!

Es el momento perfecto para acercarnos de una manera casual y coloquial y dejarles ver todo lo que podemos aportarles. Mucha imagen, poco texto y nada de venta. Déjalo para cuando vuestra relación se haya afianzado.

Fechas señaladas para el envío de campañas de email marketing exitosas

Navidad, cumpleaños, Black Friday, son todas ocasiones perfectas para ofrecerles a nuestros seguidores las mejores ofertas pero siempre con nuestro estilo personal y por lo que nos hace únicos. Un buen copy y promociones reales que no nos haga perder el hype de nuestra relación.

Como tú no hay nadie

Aprovecha toda la segmentación que has hecho previamente de tu cliente y crea textos únicos para él-ella y pon en marcha campañas lo más ad-hoc posibles para hacerle sentir que no es uno más, que es especial.



La importancia del **Storytelling** en contenidos digitales

En el caso particular de la importancia del storytelling en contenidos digitales, es fundamental resaltar que a los consumidores no solo les interesa adquirir un producto. Hoy en día es muy relevante que las marcas creen una conexión o dicho de otra forma cuenten una historia que represente valores, perspectiva e imagen y de esa forma acercarse a sus clientes despertando sentimientos que les identifiquen.

|||||

Esther Chávez Pineda

Publicista, con maestría en Dirección Empresarial con orientación en Marketing, con experiencia en la investigación de mercados y análisis de datos.

¿Qué es el storytelling?

Básicamente, es contar historias, que deben mostrar algo sobre la marca que cautive o identifique a los consumidores con ella. Estos relatos deben verse o sentirse creíbles, persuasivos, informativos, inspiradores y oportunos, pero sobre todo deben ser auténticos para lograr que empaticen de manera natural.

Cuando comience a escribir su storytelling, un buen consejo es crear una persona imaginaria con nombre y apellido que será la que representará a todos sus consumidores. Ya que la audiencia cada día se vuelve más exigente esperando historias en contexto que le permita tener una inmersión.

Plántese qué desea transmitir de manera concreta, trace una ruta de acción que le permita crear una historia que conecte de manera cómica, agresiva o sensible dependiendo del ADN de su marca.

Cada marca debe desarrollar un storytelling en contenidos digitales, el desafío surge en los elementos narrativos, en que sea coherente y que la audiencia perciba lo que usted desea plantear. Es contar la verdad de la marca, expresando puntos de vista para inspirar a sus consumidores, esto le convertirá en el top of mind de sus clientes con respecto a su competencia.

Conecte con sus consumidores

La importancia del storytelling en contenidos digitales se centra en conectar con los consumidores. Esto se ha convertido en el marketing de contenidos, un elemento original para alcanzar la fidelización de los clientes, ya que una buena historia puede atraer un cliente a su marca y fidelizarlo con la misma.

Contando buenas historias puede conseguir que su consumidor se convierta en un embajador de su marca. Preocúpese por mostrar los valores de su empresa en cada historia que cuente, realice un proceso de investigación, hágase preguntas sencillas: ¿cómo conectaría mejor con mis clientes?, ¿qué contenidos desean ver?, ¿en qué plataformas desean ver estas historias? Esto le creará un mapa mental y una ruta a seguir.

1. Google como ejemplo a seguir en la importancia del storytelling

En palabras de Nathalie Picquot, Head of Branding de Google, "la tecnología no es nada sin la historia que se cuenta detrás". La multinacional Google ha sido

una pionera en cuanto a la creación de storytelling impactante y de igual forma sencillo. Un ejemplo es la campaña de Google Search India en la que se muestra cómo utilizar todas las herramientas que ofrece la empresa de una manera completa y sutilmente cuenta una tremenda historia. Esta le conmueve de una manera fantástica y hace resaltar los sentimientos más puros uniendo la vejez con recuerdos de la niñez y la importancia de la amistad y la familia.

Las nuevas plataformas de video usadas por Google pueden brindarle a usted también una gran ventaja sin importar si se cuenta con una empresa grande o pequeña. Este ejemplo muestra perfectamente que solo basta con construir historias buenas, con sentido y creativas para dar a conocer el nombre de su marca de manera global.

2. Las historias "Mediterraneamente" de Estrella Damm

Este maravilloso storytelling creado por Oriol Villar consigue con sus historias atraer la atención de las personas que observan el anuncio. Con cada segundo que pasa dan ganas de saber qué sigue o simplemente se quiere experimentar una historia como las que nos cuenta la campaña.

Estrella Damm se ha caracterizado con el paso de los años en contar historias que hagan sentir y crean una conexión con las mismas. Ejemplos de sus storytelling son "Vale" con la actriz Dakota Johnson en 2015, consiguiendo el primer puesto en el ranking de YouTube Ads; y "Las pequeñas cosas" con Jean Reno y Laia Costa en 2016, el cual deja una de las enseñanzas más importantes que conecta con todo lo que representa la empresa de una manera muy sutil.

YouTube una plataforma idónea para explotar el storytelling

La mangante de reproducción de videos YouTube no solo es una plataforma de ocio o entretenimiento, sino que se ha convertido en una herramienta estratégica para campañas de publicidad. En donde se puede alcanzar grandes públicos y visualizaciones por costos más económicos que los medios tradicionales.

Un storytelling bien estructurado puede envolver al espectador, llegando a cautivarlo y dejarlo con ganas de querer ver la historia varias veces o recomendarla a sus conocidos. Eso es lo interesante de crear una estrategia de marketing de contenidos, que no solo sirve para comunicar mi producto, sino trata de crear conexiones de una manera emocional.



Cómo deben usar las empresas las historias en redes sociales

Desde hace mucho tiempo es muy común que en redes sociales como Instagram se usen las historias para destacar algunos contenidos recientes de los usuarios: desde vídeos hasta fotografías, pasando por encuestas o facilitando las preguntas de los seguidores. Las empresas que cuenta con redes sociales corporativas también pueden usar las historias en redes sociales para interactuar con el público u obtener tráfico web.

|||||
Jesús de Matías Batalla

Editor Jefe, Responsable de Contenidos y Comunicación Marketing Insider Review. Recientemente, ha sido redactor SEO y técnico SEM en la agencia de marketing 20lab Automotive.

Ha trabajado como periodista en medios de comunicación como la agencia de noticias Europa Press, RNE, Actualidad Económica y Periódico Escuela. Ha sido Community Manager de varias empresas como Grupo Ariza y Érase un Gourmet.

Hacerlo, sin embargo, debe ser distinto al uso que hacen las personas. En línea con la estrategia de branding corporativo y de comunicación de cada compañía, su presencia en redes sociales deben tener un uso profesional. Esto no significa que sean aburridas, la creatividad y el humor son bienvenidos, dependiendo del tono de la marca.

Por estos motivos, desde Marketing Insider Review queremos dar algunas pautas sobre cómo deben usar las empresas las historias en redes sociales. Adecuando este trabajo a la idiosincrasia y el tono propios de cada una de ellas, ya que la interacción y la audiencia no son las mismas en Instagram o en LinkedIn, por poner poner un ejemplo.

¿Para qué sirven las historias en redes sociales?

Debemos tener en cuenta que vivimos en una sociedad en la que el uso masivo de los teléfonos móviles no supone una mayor concentración por parte de las personas. Las redes sociales tienen muchas cosas buenas a nivel comunicativo, pero tienen también un alto componente de distracción y entretenimiento.

¿Eso qué quiere decir? Que no podemos esperar que todas las impresiones se conviertan en clics y visitas. Muchas veces las historias serán una forma llamativa de compartir contenidos propios, pero no pensemos que será una gran fuente de tráfico a nuestro sitio web. Estos elementos nos valdrán para ganar notoriedad de marca, para generar más engagement en redes sociales, para interactuar más con la audiencia si ofrecemos buen contenido. Pero si lo que queremos es vender productos, vayamos por otra vía.

Eso sí, esto no es una ley inamovible: una buena estrategia de Social Selling que incluya las historias en redes sociales nos hará ganar visitas a la tienda online y ventas, por ejemplo. Pero no será la principal vía de ventas. Y en un sitio web de noticias o de información, las búsquedas directas o el posicionamiento SEO deberá aportar más visitas que estas historias. Seguramente tendremos más visitas desde los enlaces de las publicaciones que de las stories.



Historias en redes sociales: características de cada una

Como hemos dicho, ni para personas ni para empresas es exactamente lo mismo hacer una publicación o una historia en Instagram que en LinkedIn, en Facebook que en Twitter. El medio es el mensaje, hay que adaptarse y saber sacar el máximo provecho a la comunicación corporativa en cada red social.

Veamos ahora cómo usar y cómo publicar historias en redes sociales. Los objetivos pueden ser varios: ganar notoriedad, crear una comunidad fiel en redes sociales, conseguir tráfico y visitas al sitio web... Pero todas ellas tienen algunos puntos en común, entre los que destacamos, por ejemplo, el uso de herramientas de diseño como Canva para hacer las creatividades con los tamaños adecuados para cada red social. O compartir con la audiencia al equipo que forma la empresa y sus empleados, así se crea cercanía y dependiendo del tipo de empresa, eso marca la diferencia.

Historias en Facebook

Las historias en Facebook son una de los distintos tipos de publicaciones que podemos compartir con la audiencia. Su uso es sencillo: se sube una fotografía o vídeo, se puede poner una cita de otro usuario o página de Facebook, algún texto, etc.. Es importante sacar provecho y conseguir tráfico web, para lo cual deberemos usar la pestaña de 'Ver más' y poniendo un enlace directo a la publicación que queremos compartir.

¿Qué contenido podemos compartir en las historias en Facebook? Eso dependerá del tipo de sitio web. Un ecommerce podrá enlazar a sus productos en venta o a las últimas ofertas. Y un medio de comunicación a noticias importantes del día que quiere que su audiencia pueda ver de forma rápida accediendo en la parte superior de la aplicación. Esa es una gran ventaja de las historias en redes sociales: aparecen al abrir la red social y de un vistazo vemos quién ha publicado una historia y, si nos interesa, la vemos.

Historias en Twitter

La tercera de las redes sociales que analizamos es Twitter. Las opciones son muy similares al resto, aunque en comparación con Instagram, a las historias en Twitter les queda mucho camino por recorrer. Su publicación también es muy sencilla: se selecciona en la parte superior, se elige si se va a publicar un texto, una foto o un vídeo y se publica.

Historias en LinkedIn

Junto con las de Twitter, las historias en LinkedIn han sido las últimas llegar (aquí tiene la guía sobre cómo publicar historias en la red social LinkedIn). En este caso, estamos hablando de la que tiene un carácter más profesional y menos ocioso en comparación con el resto. Los usuarios de LinkedIn le dan un uso mucho más laboral, aunque bien es cierto que se ve cierta tendencia por parte de muchos usuarios a publicar en LinkedIn contenidos poco profesionales.

En 2020, el 73% de los especialistas en marketing afirman tener una asignación presupuestaria para el marketing de influencers. El 67% de los especialistas en marketing también declaran que su gasto en marketing de influencers aumentará en 2020. Una disminución en las tasas de participación, junto con un mayor gasto, generará un menor ROI de las estrategias de marketing de influencers.



[är'kĩ-tĩp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es





Campaña de marketing de Dove: giro hacia mujeres reales

Por: Antonella Catucci



Campañas publicitarias de Dove: giro hacia mujeres reales

El fenómeno de las campañas publicitarias de Dove ha roto de raíz con el concepto prototípico de mujeres con cuerpos perfectos. Justamente en ese sentido, ha empezado a dirigirse a mujeres normales dando la bienvenida a arrugas, cartucheras y piel de naranja.

Representa un gran hito para el cambio en el branding de Dove que se ha inspirado en «The real truth about beauty: a global report, un estudio realizado por investigadores de Harvard a 3.000 mujeres en diez países. La conclusión de tal estudio reportó que tan sólo el 2% de las mujeres en el mundo se describen a sí mismas como bellas y aceptan su imagen tal y como es.



Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Este estudio inició una conversación sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre la belleza. El eje principal era poder demostrar que las hipótesis sobre la definición de belleza eran limitadas e inalcanzables. Por lo tanto, Dove, en sus campañas publicitarias intentó revolucionar el mundo del branding. Empezó liderando todo un movimiento social, no una categoría de productos, detrás de un fuerte compromiso de transparencia y bajo una comunicación desde su esencia, escuchando a los consumidores y generando engagement.

Es justamente así que Dove, a lo largo de nueve años, ha ido tejiendo una red de insights que conectan a las mujeres de todo el mundo bajo un mensaje directo y sencillo en torno a un nuevo Beauty Branding.

Cambios: el Movimiento Dove por la Autoestima

Tras varios estudios e investigaciones, Dove llegó a la conclusión de que el 80% de las mujeres presenta una baja autoestima. Fue justamente entonces cuando en 2010 se estableció una nueva visión del brand a través del «Movimiento Dove por la Autoestima: La Fundación de Dove». Todo esto se refleja en las campañas publicitarias de Dove en las que la marca pretende actuar como agente de cambio e inspiración para las mujeres en una definición más amplia de la belleza.

Con esta iniciativa muchas mujeres de todo el mundo tuvieron la oportunidad para poder educar a las generaciones futuras a celebrar la belleza real a través de programas educativos y de construcción de la autoestima.

Dove contra la timidez: Real Beauty Sketches

¿Nos vemos como nos ven los demás? Fue justo esta la pregunta que dio la posibilidad a Dove, en colaboración con la agencia Ogilvy Brasil y la participación del artista forense del FBI en California, Gil de Zamora, a llevar a cabo un experimento. Este consistía en el auto descripción de varias mujeres. A partir de esta descripción, Gil de Zamora dibujó un retrato de las mujeres, a las que ni él mismo había visto.

A continuación hizo otro boceto de cada una de ellas, pero esta vez, era un desconocido que acaba de conocer a cada mujer el que daba las indicaciones a Gil de Zamora. El resultado de todo esto fue que cada una de ellas apareció representadas en dos retratos completamente distintos. Una mezcla de shock,

conmoción, sorpresa, alegría, tristeza fueron los sentimientos protagonistas de una de las campañas publicitarias de Dove. Lo cierto fue que la imagen que los desconocidos tenían de cada una de ellas se correspondía más con la realidad.

Campañas publicitarias de Dove lideran el Beauty Branding

El año 2004 el epicentro de la creatividad de las campañas publicitarias de Dove fue centrado en el claim “Campaña por la Belleza Real”. Se contó con la colaboración de mujeres cuyo aspecto físico no encajaba perfectamente dentro de los estereotipos habituales de belleza.

En el año 2005 inició la segunda e icónica fase de la “Campaña por la Belleza Real”. En ese spot aparecían 6 mujeres con un físico cotidiano para luchar contra los estereotipos de belleza.

Más tarde, en el año 2006 se produjo un cortometraje, Evolution, que representaba la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando exactamente cómo se crean las percepciones irreales de la belleza a través de las herramientas de retoque digital.

En el año 2007, se lanzó la tercera fase de las campañas publicitarias de Dove por la Belleza Real. El estudio global de Dove, “La belleza llega con los años”, reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que ya es hora de que la sociedad cambie su visión acerca de las mujeres y el proceso de envejecimiento. La campaña, en colaboración con Annie Leibovitz, celebra la esencia más profunda de las mujeres mayores de 50: arrugas, marcas de la edad o pelo canoso.





Cómo es el concepto de liderazgo femenino en el siglo XXI

Es imprescindible en el siglo XXI empezar a hablar seriamente del concepto de liderazgo femenino. Con características primordiales de deseo profesional por parte de las mujeres, se ha ido transformando poco a poco en una necesidad urgente que cada día más se transforma en una realidad. El liderazgo de las mujeres en la actualidad se presenta como más cercano y comprometido, más orientado a la formación, mientras que el liderazgo masculino asume que todo eso ya debe de estar interiorizado

De ahí que el concepto de liderazgo femenino tiende a ser más integral, más completo, es un estilo de liderazgo que, además de estar orientado al resultado, tiende a ser formativo.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Un Líder Integral: La combinación del liderazgo femenino y el liderazgo masculino

Hoy en día, es importante que las organizaciones requieran tanto el liderazgo femenino como el masculino más bien para adaptarse al cambio importante social, económico y cultural que las perspectivas de género están dando. Resulta imprescindible que el liderazgo masculino aprenda del liderazgo femenino y viceversa, la relación osmótica es la clave. Un líder integral es aquel que ya entendió el qué, el cómo y el cuándo de los dos tipos de liderazgo.

Actualmente, las mujeres ya tienen un espacio en este ámbito dentro de las organizaciones, aunque todavía no alcanzan el lugar que ocupan los hombres. Es cierto que todavía seguimos luchando con el estereotipo de que el líder es un hombre, una figura masculina, el que manda y el que ocupa posiciones jerárquicas pero, afortunadamente, cada vez más, es posible individuar a grupos de ejecutivos donde hay una presencia mayor de mujeres que hombres. Sin embargo, aunque esto no sea, hoy en día, lo más común, antes era considerado impensable.

Las mujeres están conquistando paso a paso mayor espacio en el ámbito organizacional, es este el momento perfecto para aprovecharlo, incrementarlo y demostrar todo su potencial.

El nuevo modelo-patrón global tiene claro liderazgo femenino

Por Felisa Herrera

Existe una evidencia palmaria de que el liderazgo femenino es ya uno de los ejes vitales que articulan el nuevo patrón o modelo de sociedad global del siglo XXI, un mundo originado por la pandemia provocada por la COVID-19. Considero que es además, un tipo de liderazgo de la mujer en la actualidad muy marcado por una mirada holística y centrado en el propósito de crear sociedades más justas y abiertas. Las cualidades de la feminidad ya se han visto reflejadas en una excelente gestión de la pandemia en diferentes países gobernados por mujeres, donde aplican una toma de decisiones temprana.

Todo ello, junto a la resiliencia, integridad y templanza, logra unir la sabiduría del coeficiente intelectual con la empatía y el diálogo con sus pueblos. El poder femenino siente como sus ciudadanos y se pone en el lugar de cada uno de ellos.

Todos estos son valores y requisitos que todo ejecutivo debe tener, ¡qué duda cabe!, pero que, infelizmente, aún nos queda mucho por trabajar y recorrer juntos, mano a mano con el hombre, como seres complementarios que somos, con el objetivo de encontrar el equilibrio que proporcione el bienestar mundial y la unión entre liderazgo femenino y masculino.

El diseño del nuevo estilo de liderazgo de las mujeres

Necesitamos diseñar urgentemente nuevas políticas públicas, sociales y económicas, acompañadas por la digitalización y un liderazgo femenino con vocación y de servicio, para la reconstrucción y renovación de los países en el actual sistema-visión sistémico/a para salir bien parados de ésta profunda transformación, donde los productos, servicios y nuevas soluciones, necesitan encajar con éste patrón de liderazgo femenino.

Si el universo/ naturaleza (elige la palabra que quieras, al final el covid es originado por cambio climático) ha decidido incorporarlo y no precisamente por moda, a la universalidad de quien lo compone, porque necesita a ambos genes, que no sea "el hombre" nunca mejor dicho, el que lo separe y haga un guiño al liderazgo con nombre de Mujer. Pues inmersos ya en una aventura imparable, llena de oportunidades, donde todos y cada uno de nosotros cuenta. Ahora, más que nunca, debemos tomar conciencia y emprender el camino de pasar a la acción, tanto de forma individual como colectiva. Formemos parte de ese cambio... y cambiemos. El momento es ahora. Estamos llamados a la acción para liderar un momento precioso de la historia de la humanidad. ¡Hagámoslo unidos y salgamos fortalecidos de ello!



Entrevista a Irma Ugarte, Marketing & E-Commerce Director at Sephora Spain: “Que las niñas se atrevan a soñar y tengan la confianza en ellas mismas de perseguir sus sueños”

En los últimos años, el significado de ser una marca de belleza ha cambiado por completo. Justamente gracias en parte al surgimiento de gurús de la belleza, el marketing de influencers, así como a las marcas nativas digitales, también conocidas como v-commerce, se ha logrado obtener un tipo de innovación lucrativo en el sector de la belleza. Todo esto, sin duda, ha obligado a las marcas de belleza tradicionales a recalculas sus estrategias de marketing digital, para poder retener clientes leales, convertirlos en apóstoles y también atraer a un nuevo consumidor muy atento a las últimas tendencias en tema de belleza.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Los nuevos consumidores ahora confían más aún en figuras autorizadas como personas y marcas influyentes dentro de la industria para guiarlos en el camino a comprar y comprender en qué productos exactamente merece la pena gastar. En términos de tendencias de marketing de belleza, y bajo esta nueva perspectiva, una estrategia omnicanal resulta ser esencial. Como inteligentemente afirma H. Rubinstein, "No hay mujeres feas, sólo mujeres descuidadas", nos encontramos con unos Brand que no sólo apuestan por sus productos sino por su público al 100% vehiculando mensajes positivos acordes con la demanda cada día más fuerte de empowerment femenino, el rol de la diversidad y sostenibilidad entre otras.

Es el caso de Sephora, un Brand muy amado y reconocido a nivel internacional que ha decidido apostar por el concepto de comunidad, con la idea de crear la comunidad de belleza más grande del mundo y por la integración de la mujer incluso en altos cargos pasando por su última plataforma que relata su visión sobre el mundo de la belleza y lo que supone en el siglo XXI siguiendo y cumpliendo sabiamente una filosofía sostenible 360.

Portavoz excelente del Brand, Irma Ugarte, Marketing & E- Commerce Director at Sephora Spain, en esta entrevista nos revela las últimas tendencias de Sephora. Irma, que se define "apasionadamente curiosa desde 1980", nos comenta que "laboralmente crecí en Procter & Gamble, maduré en Mondelez si bien ha sido en Sephora donde he florecido". Profesional intachable cuenta con un amplia trayectoria en grandes multinacionales, Irma sigue siendo fiel a su pasión por la vida y sobre todo al mundo beauty en una empresa de la cual comparte in toto los valores considerándolos muy alineados a los suyos.

«He decidido enfocarme en el sector Beauty por el cual tengo una predilección especial»

"La única manera de hacer un gran trabajo es amar lo que se hace" Steve Jobs nos deja una herencia clara: la pasión y el amor nos convierten en mejores profesionales. Bajo esta perspectiva, ¿Cómo te definirías como profesional? Y, a parte de tu expertise, ¿Qué es lo que aportas personalmente a tu trabajo diario?

Personalmente considero que un trabajo se convierte en significativo no sólo cuando amas lo que haces sino cuando además logras que éste construya sobre tus fortalezas y está alineado con tus valores. Tuve la suerte de empezar mi carrera en P&G donde las sesiones de feedback son muy constructivas y esto me ayudó a identificar rápidamente aquello en lo que yo era innatamente buena como liderazgo, capacidad analítica y excelencia operacional.

A partir de ahí, me he apalancado sobre estas fortalezas y he decidido enfocarme en el sector Beauty por el cual tengo una predilección especial y esto me permite poder identificar antes las tendencias y marcar la diferencia gracias a que mis gustos por el diseño, los medios digitales, y el arte están muy alineados con mi trabajo y puedo realizar conexiones y añadir valor uniendo ambos mundos, el profesional y mis intereses personales.

Me comentas que laboralmente creciste en Procter & Gamble, maduraste en Mondelez y floreciste en Sephora. Delinéame más ese perfil profesional pasando por cada una de las experiencias. ¿Qué te llevas al presente y que dejas atrás?

Procter fue una magnífica escuela para mí donde empecé como becaria y tuve la suerte de desarrollarme durante 9 años en diferentes puestos tanto locales como internacionales: definitivamente fue la empresa que dotó de rigor a mi mente analítica y me ayudó a elevar mi pensamiento estratégico gracias a su cultura de promoción interna que aseguraba una gran inversión en promover el talento; fueron años de gran crecimiento y estoy súper agradecida a todas mis jefas que me acompañaron en este desarrollo.

Mondelez me ayudó a desarrollar mis "soft-skills" mostrando un liderazgo más inspirador y me hizo salir de mi área de confort pasando de un entorno de trabajo muy estructurado a un ambiente más provocador en el que se premiaba la toma de riesgos y la innovación. Cuando expreso que quizás haya florecido en Sephora es porque ahora soy capaz de combinar todas estas experiencias complementarias en un segmento que me apasiona como el de la belleza y donde siento que en apenas dos años hemos situado al retailer a la bandera en medios digitales y en el ecommerce donde los resultados están siendo espectaculares.

«Nuestra misión es construir la comunidad de belleza más grande del mundo»

Profundizamos ahora tu trayectoria en Sephora y algunos temas muy importantes para la compañía. Hablamos de una perspectiva de género muy clara, orientada hacia el rol de la diversidad que Sephora incorpora: Bajo esta visión me gustaría que pudiésemos trazar un hilo rojo pasando por la pirámide directiva de la empresa – compuesta en su mayoría de mujeres – hasta el concepto que rige la última plataforma “THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY” de Sephora.

Hablando de SEPHORA España, en el Comité de Dirección contamos con miembros de 5 nacionalidades diferentes y el 75% somos mujeres. Si miramos a la dirección global, encontramos un 50/50 de hombres y mujeres que es la balanza deseada, siempre y cuando las aptitudes correspondan. Personalmente, encuentro que la cultura y ADN de SEPHORA basada en innovación, libertad y audacia facilitan un ambiente de inclusión como el que no he experimentado en ningún otro lugar.

No en vano, este año -como bien comentas- lanzamos nuestra nueva plataforma de marca THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY, que muestra nuestra visión sobre esta industria creando un espacio para la autoexpresión, mostrando la gran variedad de bellezas auténticas y poderosas que componen el mundo de hoy. Esta campaña es muy SEPHORA porque combina autenticidad, emoción y alegría que es lo que nos define en nuestra relación tanto con nuestros empleados como con nuestros clientes, formando parte de nuestra huella cultural.

Otro tema a destacar es el concepto de “Comunidad”. ¿Cuán importante es ese concepto dentro de las acciones solidarias de Sephora? Háblame por ejemplo de los Sephora Stands (Classes for Confidence, programas de apoyo a la emprendeduría, etc)

Nuestra misión es construir la comunidad de belleza más grande del mundo. Con esto no nos estamos refiriendo sólo a tener millones de fans en FB, followers en IG y la mayor base de datos del mundo... La palabra comunidad para nosotros cobra especial

relevancia y hay proyectos en los que el corazón de SEPHORA late con especial fuerza, como puede ser cuando ayudamos a las mujeres a emprender a través de nuestra incubadora ACCELERATES o les acompañamos en sus momentos más vulnerables con nuestras BEAUTY CLASSES FOR CONFIDENCE para ayudar a las pacientes oncológicas a verse mejor a través de la cosmética.

Estos talleres son muy gratificantes y me tocan especialmente ya que es una experiencia que he vivido en primera persona y poder transmitir a esas mujeres fortaleza y que puedan apreciar que nuestras miradas no son de lástima sino de admiración y contagiarles esa sensación de bienestar hacen que sienta que esas jornadas sí han merecido realmente la pena.

«Tenemos un fuerte compromiso por el respeto medioambiental»

Hablamos de “Sostenibilidad”. Cada día resulta más urgente e imprescindible englobar ese concepto en la visión de Responsabilidad Social Corporativa de cada empresa. ¿Cómo y en qué precisamente lo aplica Sephora?

Ciertamente, la sostenibilidad es uno de los grandes pilares de SEPHORA, y la pandemia no ha hecho más que acelerar esta tendencia con la que ya estábamos comprometidos desde hace años y que a día de hoy caracteriza todo nuestro modus operandi: el 100% de la energía que se utiliza en nuestras tiendas es de procedencia verde, las entregas de mercancía en el last mile se realizan con vehículos híbridos, tenemos un robusto programa de reciclaje de envases que ponemos a disposición de nuestros clientes y ofrecemos la mayor oferta de marcas “eco” del mercado.

Además, recientemente hemos relanzado toda nuestra gama Sephora Collection como el mejor exponente de cosmética “clean”: libre de tóxicos, de formulación transparente, segura, cruelty free, natural y respetuosa con el medio ambiente. Tenemos un fuerte compromiso por que tanto nuestras tiendas como nuestra línea de productos sean el mejor ejemplo de respeto medioambiental.

Si te pidiese dejar un mensaje a las generaciones futuras, sobre todo a las niñas que vendrán, ¿Cuál sería?

Que se atrevan a soñar y tengan la confianza en ellas mismas de perseguir sus sueños. Recientemente he leído un libro que ha escrito una compañera de Procter (Why Men Win at Work) en el que, entre otras cosas, destaca que entre hombres y mujeres más que una brecha de talento hay un gap en autoconfianza. Esto se traslada en nuestra manera de comunicar a nosotras mismas y externamente y finalmente se vuelve una profecía autocumplida. Deberíamos de insertar a las niñas un chip desde su nacimiento con el mantra de que nosotras lo valemos y promover ese cambio cultural necesario para que ese sentimiento arraigue y seguro que esa generación se comerá el mundo. Yo, personalmente, ¡apuesto por vosotras!

Creo firmemente que antes de ser profesionales somos personas así que... ¿Quién es Irma fuera de la oficina?

¡Exactamente la misma que en la oficina! Soy una persona muy auténtica por eso me gustan entornos de trabajo donde me pueda expresar tal y como soy. Como buena vasca la familia y la comida son muy importantes para mí, especialmente los primeros que son lo que me mantienen anclada a lo realmente relevante y siempre me impulsan a seguir mis metas. El deporte también ha formado parte de mi vida desde pequeña cuando con 11 años entré en el equipo de atletismo. Desde entonces he seguido corriendo y para mí es realmente mi momento de "mindfulness" cuando noto que entro en mi plena conciencia y curiosamente... ¡muchas veces es en ese momento cuando se me ocurren las ideas más innovadoras para mi trabajo!





Entrevista a Belén del Hoyo, PR Manager at Pandora Jewellery Spain:

“En Pandora damos voz a las pasiones de la gente”

“La vida es una fiesta, vístete para ella”, nos comenta Audrey Hepburn, cierto. Si las mujeres tuviesen que elegir que vestir para esa fiesta, sin duda elegirían unas joyas preciosas. Una joya significa poder contar historias a través de una idea, creación y producto final. En cierto modo no se trabaja solo para adornar el cuerpo, sino que se intentan proponer verdaderas experiencias estéticas a la mujer que la lleva. Es cierto que hoy en día la innovación constante y el uso de cualquier material o combinación inteligente entre ellos, que se utilizan para dar con el concepto de la joya que se ha diseñado, ha podido crear una nueva forma de hacer joyas.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Desde luego, puede tanto seguir tendencias de estilo y moda como también adoptar una manera artesanal de resaltar los looks para que las mujeres que las lleven se puedan sentir únicas e inspiradas con la historia de cada pieza o de cada colección. “Las PASIONES inspiran grandes historias: historias divertidas, historias emocionantes, historias pasadas, historias nuevas e historias que aún están por venir; historias que pueden resultar difíciles de contar e historias que se desean proclamar a los cuatro vientos”, nos comenta la protagonista de hoy, Belén del Hoyo, PR Manager at Pandora. ¿Quién si no ella puede ser partidaria del concepto de unicidad que otorga una joya a una mujer?

“Las joyas de Pandora expresan quién eres y nos conectan entre nosotros, nos ayudan a contar nuestras historias y nuestras pasiones”, comenta. Y es cierto. Entre las piezas más bonitas de Pandora destaca la pulsera moments, que no es una simple joya sino una colección de recuerdos, pasiones, significados... adapta a cualquier ocasión. Belén, licenciada en periodismo, especializada en comunicación y moda, mueve sus primeros pasos profesionales en una agencia de comunicación enfocada en moda y lujo. Aterrizó, después de 4 años de duro trabajo en Nuria March Comunicación, al cargo de Responsable de Comunicación en Pandora. Le dejamos la palabra para que nos comente más...

«Las joyas de Pandora expresan quién eres y nos conectan»

Se dice que: “Comunicar es conectar nuestras historias vitales”. Bajo esta perspectiva, y llegamos directamente al núcleo de Pandora. ¿De qué forma lo logras en Pandora? Háblame del storytelling, del Brand que hay detrás de la estrategia de comunicación...

En Pandora damos voz a las pasiones de la gente. Nuestro propósito es sólido y nos permite cumplir nuestra promesa de diseñar joyas asequibles para cada día y para todo el mundo.

Las PASIONES inspiran grandes historias: historias divertidas, historias emocionantes, historias pasadas, historias nuevas e historias que aún están por venir; historias que pueden resultar difíciles de contar e historias que se desean proclamar a los cuatro vientos. Las joyas de Pandora expresan quién eres

y nos conectan entre nosotros, nos ayudan a contar nuestras historias y nuestras pasiones.

Por ello se dice que “Comunicar es conectar nuestras historias vitales”, y en Pandora concretamente, gracias al coleccionismo, la autoexpresión y la creatividad, lo hacemos posible y nuestras clientas son verdaderas fans de la marca.

Y ahora una pregunta algo más técnica: Comunicación y Gestión de Eventos. ¿Cómo se desarrolla tu trabajo cotidiano en estas dos áreas? ¿Qué aporta Belén profesional y personalmente al Brand?

La verdad es que mi día a día es muy entretenido y variado. No hay monotonía y lo mejor... que cada día aprendo algo.

Tanto en comunicación como en gestión de eventos se requiere mucha creatividad, pasión, perseverancia e incluso mano izquierda. Cada vez es más difícil sorprender, y por ello hay que estar al día de las últimas tendencias, novedades y tener la capacidad de adaptarse rápidamente (e incluso a veces de forma inesperada) a las circunstancias y los tiempos.

A nivel personal, creo que es muy importante tener ilusión y ponerse metas y objetivos alcanzables a corto plazo. A mí me ayuda para ver mi evolución y crecimiento. Además, siempre pongo en práctica los valores de Pandora, todo lo que hago, lo hago con pasión, orgullo y desempeño.

«Nos preocupa mucho la sostenibilidad, estamos trabajando en cumplir el objetivo de ser neutros en emisiones de carbono para 2025»

Pandora es una marca que pretende contar historias a través de sus joyas. Si bien pensamos en su estrategia principal, llegar a crear un vínculo emocional con sus clientes, ¿qué me contarías de la estrategia de comunicación tanto en la captación como en la fidelización de los clientes?

Pandora impulsa el coleccionismo, la expresión personal, la creatividad y la conexión. Te empodera para que expreses tu singularidad y así, historia tras historia, nos vamos acercando más los unos a los otros. Nuestras clientas son verdaderas fans de la marca, valoran nuestra inclusividad, nuestras joyas son para

todo tipo de mujer, son asequibles, de alta calidad y acabadas artesanalmente. Además, nos preocupa mucho la sostenibilidad y ya estamos trabajando en cumplir el objetivo de ser neutros en emisiones de carbono para 2025.

Todos estos factores hacen que la mujer de hoy en día quiera formar parte de la familia Pandora y lucir nuestras joyas con orgullo. Además, acabamos de lanzar nuestro club de fidelización Pandora X ti donde mimamos, cuidamos y premiamos a nuestros clientes. Hoy en día es muy importante saber escuchar al consumidor y sorprenderles y en Pandora nos esforzamos cada día por ello.

Si te dijese: "Pulsera Moments", ¿Qué me contestarías instintivamente?

La pulsera Moments es la pulsera de charms más conocida de Pandora, es un icono que hace 20 años, puso en marcha un gran movimiento de mujeres que contaban sus historias a través de las joyas.

Gracias a la pulsera Moments, nuestras consumidoras han descubierto una pasión por coleccionar charms que tienen un significado especial, ya sea un recuerdo feliz, una inolvidable primera vez o un hito importante en su vida. Es, sin duda, el éxito que ha llevado a Pandora ser hoy lo que es: vendemos nuestras joyas en más de cien países, en los cinco continentes y en cerca de ocho mil puntos de venta, con 2.400 tiendas propias.

Nuria March Comunicación y Pandora.

Dos empresas que han marcado tu camino profesional. ¿Qué se lleva la Belén de la experiencia pasada al presente?

Trabajar en agencia te da muchas tablas. Aprendes mucho y también trabajas mucho. A Nuria March le tengo mucho cariño, aprendí muchísimo del trabajo off, conocí gente maravillosa, y descubrí un mundo casi desconocido hasta entonces para mí. Ahora la comunicación ha evolucionado y la forma de trabajar ha cambiado, pero las tablas te las dan el día a día y aunque yo ahora pongo en práctica todo lo aprendido, sigo aprendiendo, y en mi opinión, antes de estar al frente de una marca, es importante estar al otro lado y trabajar en una agencia de comunicación. Yo intento quedarme siempre con lo bueno, y me siento muy afortunada de haber podido trabajar con Nuria y feliz ahora de trabajar en Pandora.

«En el mundo de la moda y el lujo, el consumidor cada vez demanda más inmediatez y una tecnología sin barreras»

La transformación digital hoy en día es una realidad constante que afecta todos los sectores y áreas. Justo en el mundo del lujo, belleza, lifestyle, que es sin duda tu expertise principal, ¿Cómo crees que se está llevando el cambio? Y ¿Adónde crees que nos llevará?

La transformación digital efectivamente es una realidad que está cambiando la manera de comprar y vender y está obligando a las empresas de todos los sectores, a adaptarse a marchas forzadas, a esta digitalización.

Concretamente el mundo de la moda y el lujo se han visto influenciados por los nuevos hábitos del consumidor, que cada vez demandan más inmediatez y apuestan por una tecnología sin barreras.

La transformación digital ha llegado para quedarse, pero desde mi punto de vista, este cambio nos está llevando a un escenario donde la tecnología digital y el punto de venta físico conviven a la perfección y dan respuesta a las necesidades y demandas de los consumidores de todas las generaciones, eliminando todo tipo de barreras y ofreciendo un servicio cada vez más personalizado.

Un profesional impecable, sin duda. Pero, ¿Quién es Belén de verdad cuando no está sentada detrás de su mesa en la oficina? Cuéntanos más...

Para lo bueno y para lo malo soy la misma dentro y fuera de la oficina. Me considero una persona muy exigente y me gusta ponerme retos tanto a nivel profesional como personal.

Viajar, hacer deporte y disfrutar de mis perros, familia y amigos son mis prioridades. Como curiosidad, parte de mi tiempo libre se lo dedico a Philippa, un club de mujeres cosmopolitas, con inquietudes parecidas donde compartimos experiencias, consejos, viajes y mucho más!



Authenticity
SUCCESS SUCCESS
Happiness
SUCCESS.

You are the one





Entrevistas exclusivas del medio



Ignacio Villegas, responsable de Prensa y RSC de Kia Motors Iberia:

«La RSC debería ponerse en mayor valor y tener un mayor peso dentro de los planes de estudio»

Ignacio Villegas es profesional del marketing y la comunicación, con más de 13 años de experiencia trabajando en diferentes áreas de marketing como prensa y relaciones públicas, patrocinios deportivos y eventos, análisis y estudios de mercado. Actualmente Responsable de Prensa y RSC de Kia Motors Iberia.

Villegas asegura en esta entrevista a Marketing Insider Review que «la RSC está ganando más importancia, los consumidores cada día muestran más interés por las actividades que realizan las marcas, yendo más allá del producto o servicio».

Por: Redacción

¿Cuáles son los pilares de la estrategia de RSE de la compañía?

Kia es una marca comprometida con la sociedad, y desde hace tiempo venimos dando continuidad a diferentes proyectos que solemos complementar con alguna nueva pequeña iniciativa cada año.

El eje central de nuestras iniciativas se basa en la protección de la infancia y colaboramos en varios proyectos utilizando el deporte como nexo de unión con la marca.

Kia es una marca que apuesta mucho por el deporte y sus valores como son la capacidad de superación, sacrificio, respeto y además tiene una gran capacidad de actuar como un elemento de integración por eso colaboramos con las fundaciones de nuestros embajadores de marca Rafa Nadal y José Manuel Calderón en diferentes proyectos.

Además colaboramos en otras actividades con la Fundación "Lo que de Verdad importa" en algunos de sus congresos para jóvenes y con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER).

En un año tan complicado como este 2020, con la crisis del Covid, hemos ampliado el enfoque de nuestras acciones y hemos participado en diferentes actividades para luchar contra los efectos del virus como la cesión de flotas de vehículos para personal sanitario durante el estado de Alarma; hemos colaborado con Caritas, a través de un reto en redes sociales con Paquito Navarro (otro de nuestros embajadores y estrella del pádel); o hemos trabajado con algunos de nuestros embajadores deportistas como creando rutinas de entrenamientos en redes sociales.

«Es muy importante involucrar a todos los empleados sin excepción en los planes de RSC»

¿La Responsabilidad Social Corporativa continúa siendo la gran desconocida dentro de la empresa y sobre todo, para la sociedad?

No creo que sea tan desconocida... cada vez hay más información, se comunica más, llegan más oportunidades y hay más profesionales dedicados a la RSC, pero a la hora de llevar políticas ó actividades a la práctica por parte de las empresas parece que cuesta un poco más.

En cualquier caso, la RSC está ganando más importancia, los consumidores cada día muestran más interés por las actividades que realizan las marcas, yendo más allá del producto o servicio.

Crecen los clientes que buscan marcas con valores, con un estilo... y esto puede convertirse en un valor añadido diferencial a la hora de tomar decisiones. Es algo que estoy seguro no pasa inadvertido hoy en día en los Comités de Dirección de las empresas y cada vez tiene mayor importancia en la mente de las personas.

¿Cómo se debería formar en RSC a los futuros profesionales?

Creo que la RSC debería ponerse en mayor valor y tener un mayor peso dentro de los planes de estudio, hasta ahora se toca de una manera muy ligera que hace difícil que un estudiante le conceda la importancia que realmente tiene esta materia.

Creo que la necesidad creciente de estos perfiles en las compañías requieren profesionales con formación específica. Además esta formación puede darse dentro de la compañía, es muy importante involucrar a todos los empleados sin excepción en los planes de RSC de la empresa, haciéndoles partícipes de las actividades y de la creación de un código ético.

«La situación generada por el Covid19 pone de manifiesto la importancia y necesidad de la RSC en las empresas»

¿Cómo cree que está afectando la crisis de la covid19 a la RSC?

La situación causada por el covid19 nos ha puesto a todos ante una situación límite para la que no estábamos preparados. Esta situación ha servido para mostrar realmente qué empresas, qué organizaciones... están realmente comprometidas con sus políticas de RSC.

Hemos visto muchas y muy positivas respuestas a una crisis sanitaria que está teniendo muchas consecuencias para la sociedad y la economía. Las empresas que han podido realmente se han involucrado de muchas maneras incluso llegando a transformar sus negocios para cubrir necesidades sanitarias y aportando su granito de arena.

La sensación que tengo es que se ha hecho un gran esfuerzo, se ha reaccionado bien y sin apenas tiempo para buscar soluciones a una situación totalmente

nueva para todos, y se ha mirado mucho más allá de los grupos de interés a los que originalmente se dirigían las políticas de RSC de las organizaciones.

En cualquier caso la situación generada por el Covid19 pone de manifiesto la importancia y necesidad de la RSC en las empresas para poder hacer frente a los problemas de todo tipo que esta crisis está dejando en la sociedad. Hoy más que nunca necesitamos empresas socialmente responsables.

¿Qué hitos planean alcanzar en 2020?

El Covid está haciendo que el 2020 sea un año complicado y se hace muy difícil pensar más allá de las próximas 2 semanas. Pese a todo somos optimistas, y desde Kia estamos inmersos en una importante transformación que pone el foco en la electrificación de la marca, somos una marca comprometida con el cuidado del medioambiente y estamos apostando por la electrificación de nuestros productos y la creación



¿Qué debe hacer una empresa para ser realmente ética y responsable?

En mi opinión para poder hablar de una compañía ética y responsable es indispensable que la empresa cuente con unos valores, y que éstos estén arraigados dentro de la cultura de la empresa, de los trabajadores, embajadores de marca, clientes, etc... marcando un código ético dentro de la empresa.

Debe existir un compromiso real por parte de la organización por tener algún tipo de impacto positivo sobre la sociedad y la toma de decisiones debe tener en cuenta este enfoque. Las empresas deben ser conscientes de su cada vez mayor importancia dentro de la sociedad y por tanto de la responsabilidad de sus acciones.

de nuevos servicios para garantizar una movilidad limpia y eficiente para las personas.

Todo esto sin perder el foco en nuestras actividades de RSC que enfocamos principalmente en la infancia y los valores.

¿Cuáles son sus próximos retos en esta materia?

Los retos más inmediatos pasan por continuar trabajando en proyectos a través de los cuales poder seguir compartiendo los valores de trabajo, esfuerzo, superación y resiliencia de la compañía con la sociedad.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación **Oficial**
Universitaria

**¡Ayudas al
estudio!**

**¡Solicita
información!**





Marta Gutiérrez,

Senior Vicepresident de Ogilvy España:

«Tener un conocimiento exhaustivo de quién nos consume vuelve a ser fundamental»

Ogilvy es una agencia de publicidad, marketing y Relaciones Públicas con su sede principal en la ciudad de Nueva York crea experiencias y diseña acciones de comunicación que dan forma a cada una de las necesidades de las marcas a través de seis especialidades básicas: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement and Commerce, PR and Influence, Digital Transformation y Partnerships. Ogilvy es una compañía de WPP (NASDAQ: WPPGY) que está entre las mayores empresas de comunicación de todo el mundo. Tiene más de 130 oficinas repartidas por 83 países, entre ellos España.

|||||

Por: Redacción

Recientemente, como hemos publicado en Marketing Insider Review, Ogilvy es la agencia responsable de la estrategia digital de Data-Driven y CRM de LaLiga o de la última campaña de la nueva lotería de la ONCE, 'Mi Día'. Además, su cuenta oficial ha logrado el hito de llegar al millón de seguidores en LinkedIn.

En esta ocasión publicamos esta entrevista doble a Marta Gutiérrez, Senior Vicepresident de Ogilvy España, y a Roberto Fara, su Chief Creative Officer (CCO). Si el lector está interesado, también puede leer esta entrevista a Enrique Reyro, Head of eCommerce Ogilvy Barcelona, la otra sede de la agencia en España.

El perfil de Marta Gutiérrez

Marta Gutiérrez es Senior Vicepresident de Ogilvy España y CEO de la compañía en Madrid. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, antes de su incorporación a Ogilvy, fue durante cuatro años CEO de la agencia digital SrBurns, con presencia en España y Perú. Bajo su gestión, la compañía triplicó su dimensión, tanto en ingresos como en equipo.

La directiva cuenta, además, con una extensa carrera profesional en el sector de la Publicidad, con cargos de responsabilidad en agencias como Contrapunto y Shackleton, de la que fue directora general entre 2009 y 2015, liderando la transformación de la compañía en una agencia integrada. Marta es miembro de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.

El perfil de Roberto Fara

Roberto Fara es el Chief Creative Officer de Ogilvy en España, donde lidera la creatividad de la agencia en sus oficinas de Madrid y Barcelona. Nacido en Buenos Aires – Argentina, en el año 2000 se mueve a España donde trabaja en Barcelona y Madrid para agencias como Doubleyou o Barcelona Virtual. Durante los últimos 7 años ha vivido en New York trabajando como Executive Creative Director en R/GA.

Roberto ha destacado a lo largo de su dilatada carrera por su gran capacidad para crear experiencias de marca, productos y servicios para algunas de las marcas más reconocidas del mundo, como Nike, Google, Samsung, eBay, Audi, Diesel, Coca-Cola y Converse. Su trabajo ha sido reconocido en diferentes festivales internacionales como Cannes Lions, One Show, DA&D, Festival Círculo de Oro de México, Festival El Ojo de Ibero-América, El Sol, Premios Laus, Effies, CdeC y Shorty Awards entre otros. A menudo es invitado a participar como jurado y compartir su pasión por arte, tecnología, innovación y diseño.

«La pandemia ha evidenciado que formatos digitales que parecían innovadores, no lo eran tanto»

El sector de la publicidad llevaba unos años evolucionando hacia formatos digitales, ¿cómo está afectando la pandemia de la covid19 a dicha evolución y a las agencias como Ogilvy?

Marta Gutiérrez, SVP y CEO: en mi opinión la evolución digital que estamos experimentando en esta pandemia no aplica tanto a formatos como a consumos. Lo que está sucediendo es que dedicamos más tiempo de nuestra vida, personal y profesional, al entorno digital y que muchas personas, colectivos y compañías, que aún no se habían asomado al mundo digital o lo habían hecho de forma discreta, se están sumando a una realidad que ya estaba con nosotros. En las agencias, o al menos en el caso de Ogilvy, esto nos ha permitido poner en valor entre los clientes que aún no se habían introducido del todo en el entorno digital, nuestra experiencia, capacidad y recursos para ayudarles en esta transformación.

Roberto Fara, CCO: yo diría que la Covid19 lo que ha hecho es evidenciar que esos formatos digitales, que en su momento parecían innovadores para compañías y marcas, no lo eran tanto. Y para estas empresas, la pandemia ha supuesto la última llamada de atención de subirse a un modelo digital que está aquí para quedarse. Algunas generaciones de consumidores no estaban adaptadas al entorno digital, y cuando se vieron confinadas en casa, servicios esenciales como la gestión bancaria o la compra diaria, se convirtieron en servicios que había que gestionar online.

Como dice Marta, en el caso de Ogilvy, por el histórico que tenemos en digital, con perfiles especializados en estrategias de CRM, de data, consumer experience, no ha supuesto un gran cambio y hemos podido adaptarnos de forma ágil. Este conocimiento nos ha beneficiado a la hora de poder ofrecer rápidamente a las marcas con las que trabajamos, los servicios y el expertise que necesitaban.

«La creatividad debe estar desde el inicio: en la fase de thinking, en la planificación»

¿Es un estado evolutivo o una adaptación al entorno?

MG: para mí ambas cosas. Evolucionar es adaptarse. Y adaptarse es evolucionar.

RF: yo no creo que sea una adaptación porque no es algo temporal. Es una evolución, una transformación sin vuelta atrás. La última oportunidad para entender que la era digital es una realidad.

¿Cuál es la importancia de la creatividad en la publicidad?

MG: Toda. La creatividad es nuestra esencia. La creatividad es lo que nos diferencia. Tenemos la mala costumbre de asociar la creatividad con lo puramente ejecucional. Pero la creatividad debe estar desde el inicio. En la fase de thinking, en la estrategia, en la planificación, en las soluciones, en los productos, en la forma de aproximarse a los consumidores y como no, en lo formal y en lo ejecucional.

RF: Estoy de acuerdo. Es absolutamente esencial. La creatividad es la herramienta o el modo para afrontar ciertos problemas de una forma diferente y creando soluciones nuevas. La creatividad es básica para renovarse. Es la fuente de las ideas y las ideas son la fuente de las soluciones. Sin creatividad no habría publicidad.

¿Creatividad y presupuestos son dos conceptos antagónicos?

MG: Para nada. Son simplemente conceptos distintos. La creatividad no tiene por qué ser cara ni tiene por qué ser barata. Y la realidad es que por cada mil proyectos creativos que han tenido grandes presupuestos hay otros mil que se han desarrollado con bajos presupuestos.

RF: Yo hablaría más de creatividad y economía y no diría que son antagónicos. La creatividad ha de comprender el ámbito económico. Como decíamos antes, la creatividad es la herramienta para encontrar la solución a un problema y el contexto económico te da un marco para encontrar esa solución. No es cierto que las ideas más creativas requieran siempre de presupuestos altos, ni tampoco lo contrario. Para mí el dilema entre ambos conceptos viene de lo subjetivo que resulta muchas veces monetizar la creatividad.

¿Hemos de ser menos creativos y más conceptuales?

MG: Hemos de ser muy creativos y conceptuales. Conceptualizar bien ya es entrar en el mundo de la creatividad.

RF: Así es. Lo creativo y lo conceptual van de la mano. No puedes crear algo sin tener un concepto. Nunca intentaría ser menos creativos, pero sí tenemos que ser más estratégicos y entender la creatividad como multicanal, mucho más líquida y adaptable.

«Dos de las herramientas más demandadas y sobre todo más utilizadas ahora mismo en publicidad son Estrategia y Data»

¿Cuáles son las herramientas publicitarias más demandadas en la actualidad?

RF: Dos de las herramientas más demandadas y sobre todo más utilizadas ahora mismo en publicidad son Estrategia y Data. Para mí son dos herramientas vitales. Ambas nos ayudan a conocer mucho mejor el comportamiento del consumidor, qué hace y dónde, por cuánto tiempo, qué le motiva y cuándo está más abierto a recibir mensajes, información. A entender dónde impactarle y cómo impactarle. También nos ayudan a crear contenidos adecuados multicanal que puedan ser susceptibles de consumirse a través de diferentes formatos y soportes.

En Ogilvy son dos de las áreas que trabajan de manera transversal con el resto de las disciplinas y que nos posicionan como una de las agencias más relevantes en el sector. Otras agencias ya vienen incorporando áreas de Estrategia, pero no tanto de Data.

MG: Desde luego para mí, la investigación, con todas las nuevas herramientas que están a nuestro alcance ahora mismo para llevarla a cabo, ha vuelto a convertirse en un pilar fundamental para las agencias y campañas de publicidad. Hace años ya vivió un momento dorado en el que las investigaciones de mercado, del consumidor, los focus group, etc, eran esenciales, pero se fue perdiendo. Ahora, tener un conocimiento exhaustivo de quién nos consume vuelve a ser fundamental para construir estrategias de comunicación. Sin olvidar, por supuesto, la creatividad.

RF: Algunas de las campañas que más han marcado al consumidor en los últimos años, además de ser creativamente muy interesantes, han sido estratégicamente muy creativas. Es el caso de Dove y su campaña / plataforma Real Beauty que tiene más de 10-15 años y que supo entender, antes que mucho, el papel que tenía la mujer en la publicidad y en la sociedad.

Sparkup

Now that's interaction

NEW!

Video Wall Interactivo:
conecta con tu audiencia
de forma única

Sondeos y nubes de palabras:
obten feedback de tu
audiencia en tiempo real

Q&A Interactivo:
Involucra a tus colaboradores
en las sesiones de preguntas
y respuestas

Quiz y Juegos:
saca el lado competitivo
y divertido de los
participantes.

Streaming:
ultra baja latencia integrada,
sin largos delays

**Compatible con todos los
servicios de videollamadas.**

Interacción digital en tiempo real para eventos online o híbridos.

Una plataforma de fácil acceso para que tu
audiencia interactúe y comparta su visión,
desde cualquier lugar.

¡Solicita
una demo
gratuita
HOY!



Contactor:

contact-spain@sparkup.app
+34 627 956 086
www.sparkup.app/es





Juan Carlos López Quintero
Director General de
Inka Marketing

"Seas un cliente grande o pequeño, nos lo tomaremos como algo personal, te ayudaremos en todo lo que podamos y mucho más"

Entrevista a **Juan Carlos López Quintero**, Director General y fundador de **Inka Marketing Estratégico**:
"Yo a mis clientes les doy siempre las gracias, gracias por haber depositado su confianza en nosotros"

"Solo existe un éxito: poder vivir a tu manera". La herencia cultural dejada por C. Morley, es clara y precisa. Quien intenta luchar por sus deseos y plasmarlos en un camino real, con fuerza y ganas, tiene ya la victoria asegurada. Y la felicidad conquistada. No importa cuántos caminos habrá que recorrer, no importa cuándo llegará el correcto, sólo importa el grado de sacrificio, la pasión y la perseverancia que apliquemos hasta llegar a meta. Es así que el desarrollo humano y profesional teje su propia red y fabrica su propia cuerda para escalar la montaña llamada vida. ¿Y la vocación? ¿Qué lugar ocupa en todo esto?

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.
Directora de Comunicación adjunta, Social Media Manager y Responsable de la sección MKT&Women en Marketing Insider Review. Ha trabajado para Nespresso Italia (2019) y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como Directora del proyecto en español.

Es el cierre perfecto de un círculo que empieza justo donde acaba, y vuelta a empezar. Una y otra vez. Cuando hablamos de emprendimiento, hablamos de vocación y emprender significa principalmente actitud.

Esa clase de empresarios no se conformarán con el éxito o el fracaso de una iniciativa y seguirán emprendiendo, poniendo en marcha nuevas ideas o ayudando e impulsando a otros a que lo hagan. Responsables de crear varias empresas, unas con mayor éxito y otras con menos, siempre estarán dispuestos a buscar dónde empezar una nueva aventura. Anhelado respirar la vida laboral a pleno pulmón.

Si a todo esto, le añadimos la vocación por ser “maestro”, disfrutar del genio de sus propios alumnos, aprendiendo de ellos y dejándoles una huella positiva de por vida, más el aspecto meramente humano, orientado a los valores familiares y a disfrutar de los pequeños placeres de la vida; nos encontraríamos con Juan Carlos López Quintero, emprendedor y profesor vocacional. Doctor por la UCM y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Juan Carlos comenzó a dar sus primeros pasos profesionales en el mundo de la consultoría.

Decidido a aprender inglés y conocer el mundo anglosajón cultural y profesionalmente, trabajó para el Ministerio de Agricultura Inglés y después en Microsoft. Vinculado a sus raíces madrileñas, y tras su vuelta a España, Juan Carlos funda su propia agencia de marketing digital, Inka Marketing Estratégico. Socio de varias empresas, entre las cuales Espartapp, Dualbooks, Money4stock y ManicCustom, y profesor en varias escuelas de negocio como ESIC, The Valley y EAE, Juan Carlos sintetiza a la perfección la imagen de quien ha elegido hacer de sus propios sueños y vocaciones su vida cotidiana. Le dejamos la palabra para que nos cuente algo más...

«Tengo que sentir libertad para poder meterme en todos los proyectos que quiera»

Inglaterra y consultoría es un binomio que caracteriza el comienzo de tu carrera profesional. Damos un paso atrás en el tiempo, cuéntame...

Si, la verdad que creo que fue una etapa fundamental en mi formación. Acabé económicas y gracias a mi padre logré entrar en CAP GEMINI, una gran consultora que me hizo empezar a madurar en el mundo laboral, tanto a nivel profesional como a nivel humano. Ya había trabajado antes, trabajos esporádicos, todo lo que salía para sacar algún dinerillo en el instituto y la universidad, como haciendo encuestas por la calle, figuración y todo lo que salía, pero fue CAP la que me dio esa oportunidad y estaré siempre muy agradecido. Después de un tiempo pensé que era el momento de potenciar el idioma, y era en ese momento o nunca, estuve viendo un año en Inglaterra, trabajando para el Ministerio de Agricultura inglés, por cierto, empecé con cosas puras administrativas y les acabé convenciendo de hacer lo que ahora llamaríamos proyecto de transformación digital, fue muy curioso y luego otro año en Irlanda en un proyecto en Microsoft.

Después de esta experiencia llega a tu vida algo que hace de ti el profesional que eres hoy: el marketing digital. Tras varios años trabajando en agencias, ¿Cómo decidiste dar el salto para emprender? ¿Qué es lo que te llevó a empezar ese nuevo camino?

Pues es verdad, tras pasar por varias agencias quise dar un toque mucho más cercano y personal, quería no poner límites a lo que el cliente necesitará, quería sentir mía su empresa, ser parte de su proyecto, y eso solo lo iba a poder hacer sin nadie que me pusiera límites. Además, quería tener la sensación de no tener restricciones y decir “sí” a todo lo que surgiera, nuevos proyectos de emprendimiento, o dedicar tiempo a otras de mis pasiones: dar clase.

Trabajando para otra empresa toda la flexibilidad que yo necesito para ser feliz sería imposible. Tengo que sentir libertad para poder meterme en todos los proyectos que quiera, y ahí he descubierto uno de mis grandes defectos: me cuesta decir no cuando me ofrecen proyectos.

Inka Marketing Estratégico: ¿Cuál es la filosofía empresarial con la que la fundaste? ¿Por qué elegiros?

Ayudar a los clientes a conseguir sus objetivos.

Es algo que respeto y valoro mucho. Un cliente que entra por la puerta, sin conocernos de nada, o viniendo referido por otro cliente, pero sin conocernos

igualmente de nada, se sienta contigo, te cuenta su necesidad y confía en ti, no de palabra, sino dándote un dinero que lo mismo ni tiene, o confiándote un dinero que le ha costado mucho ganar, ¿no es para dejarte la piel por él? Yo a mis clientes les doy siempre las gracias, gracias por haber depositado su confianza en nosotros. Alguien que actúa así se merece todo el esfuerzo por nuestra parte, y mi equipo comparte totalmente esta visión, somos gente muy agradecida con nuestros clientes, sin entender esto, es imposible darlo todo cada día para conseguir sus objetivos.

¿Por qué elegirnos? Porque seas un cliente grande o pequeño, nos lo tomaremos como algo personal, te ayudaremos en todo lo que podamos y mucho más.

Me comentas que en Inka Marketing el objetivo principal es ayudar a las empresas con estrategias de marketing digital muy personalizadas y medibles sacándole el máximo partido a la tecnología a vuestro alcance. Detállame más ese concepto...

Desde Inka Marketing trabajamos primero para identificar las necesidades reales del cliente y para poner orden a sus ideas. Ellos quieren conseguir ventas y nosotros tenemos que marcar ese camino, con tres palabras mágicas: diversificación, medición y optimización.

A partir de ahí, desde Inka ofrecemos una estrategia a medida al cliente combinando tanto acciones online como offline con el foco en captar ventas y leads. Y no solo eso, sino sobre todo conseguir repetición de compra, upselling, crossselling, aumento del ticket medio de compra y viralidad.

Y por supuesto, si hace falta damos el paquete completo: consultoría y análisis de la situación, formación a los equipos sobre marketing para ayudarles a vender y por supuesto acompañamiento para conseguir esos resultados de nuestra mano.

Cada cliente es un mundo, por eso tiene que haber una aproximación totalmente personalizada.

«Seas un cliente grande o pequeño,
nos lo tomaremos como algo
personal»

La pasión por el mundo del marketing digital se une, sin duda, a la del emprendimiento. Espartapp, Emotion Group, Dualbooks, Money4stock, ManicCustom algunos proyectos entre otros que te ven involucrado al 100%. ¿Qué destacarías de cada uno?

Espartapp, es una división de Espartup Consulting, especializada en consultoría y desarrollo mobile. Espartapp concretamente es un app builder, donde cualquier persona o empresa puede crearse una app gratis de una manera sencilla e intuitiva.

Desde Espartup Consulting siempre decimos que nos cuentas tu sueño que nosotros te lo desarrollamos.

Dualbooks es un editorial de libros bilingües en texto paralelo, un proyecto muy bonito que hace desaparecer a la pereza para los que les gusta leer en inglés, para refrescar, aprender o disfrutar del sabor original. No necesitas ni diccionarios ni niveles de inglés, tú vas leyendo y cuando tengas alguna duda miras al otro lado de la página.

Money4stock: montamos portales de subastas para empresas que acumulan stock. Olvídate de mal vender tu stock... sácale el máximo partido.

Emotion Group: creadores de experiencias únicas. Ya sea una feria o un evento, o microeventos.

Maniccustom: diseña y personaliza tu propia zapatilla, o haz un regalo especial a un ser querido, calzado hecho a mano y en Elche, marca Made In Spain, incluso tiene una línea vegana.

Emprendimiento, marketing digital y docencia. Son los tres pilares de tu vida profesional. Si nos centrásemos en el último, la docencia en diferentes escuelas de negocio como EAE, ESIC y The Valley o Universidad Complutense de Madrid ¿Que destacarías mayormente? ¿Cuándo el alumno se convierte en maestro y viceversa? Y ¿Cuándo el alumno supera al maestro?

Tengo una gran suerte y una gran responsabilidad. Suerte de poder dar clase e interactuar con mis alumnos primeros y muchos amigos después. Responsabilidad porque hay que intentar vaciarse y aportarles todo lo que puedas, por ellos y por las personas que han confiado en ti para ese fin.

Hay alumnos que ya son maestros, y el maestro siempre es alumno, yo siempre aprendo de ellos y me encanta. Es muy gratificante cuando tienes alumnos y vas viendo su evolución, a veces en meses... o en los

másteres en horas, pero aún así es una transformación mágica muchas veces.

El alumno supera al maestro cuando se lo cree y le dedica tanto tiempo y pasión como el maestro. Tengo muchos alumnos en muchas partes del mundo con los que sigo teniendo una relación genial y hace mucho que adelantaron al maestro, son auténticos genios y lo pasamos genial montando proyectos, colaborando y compartiendo opiniones, ojala el día tuviera 60 horas.

«No hay nada como sentirte pequeño, fuera de tu confort diario, para valorar todo lo que tienes en tu propio país»

Sin duda alguna la tuya es una trayectoria profesional excelente pero ¿Quién es Juan Carlos sin traje y corbata? Déjanos alguna pincelada de tu vida privada que quieras compartir...

Juan Carlos es una persona muy normal, familiar, con muchos amigos de verdad, con la suerte añadida de tener unos padres y hermanos únicos, somos una gran piña. Vivo en el barrio donde nací, me encanta ver a mis vecinos que me conocieron desde pequeño y la gente de siempre. Me encanta viajar, siempre que he podido me he ido con amigos o solo a recorrerme países en Asia, América o África, no hay nada como sentirte pequeño cuando viajas por esos países, fuera de tu confort diario, para valorar todo lo que tienes en tu propio país.

Me encanta el buceo, la paz que experimentas debajo del agua, o la adrenalina que experimentas al estar viendo tiburones bajo el agua es algo difícil de explicar.

El deporte y sentirte físicamente bien para mí es fundamental, tengo que liberar por algún lado, y es parte de mi vida. Una persona muy corriente, que se siente muy afortunado en todos los aspectos de la vida y que disfruta de los pequeños placeres de la vida rodeado de sus seres queridos.

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos todos los detalles...





Paz Comesaña,

directora de Marketing de EVO Banco:

«La banca digital debe ser easy, debe ser sencilla y tecnológica»

Paz Comesaña es la directora del departamento de Marketing, Publicidad y Alianzas Estratégicas de EVO Banco, en el que se trabaja para convertir al banco en una plataforma abierta de productos y servicios financieros y no financieros, propios o de terceros, que satisfagan las necesidades de los clientes.

|||||

Redacción

Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Vigo y acreditada como Asesora Financiera por EFPA, se incorporó a EVO Banco en 2015 tras una larga trayectoria en el sector financiero. Ha participado en el desarrollo de productos disruptivos de EVO, como el Fondo Inteligente, el Plan de Inversión Inteligente, EVO Travel Cash y la Hucha Inteligente, recientemente premiada por los Premios Paraguas. En la actualidad, lidera la nueva campaña de EVO, #MejorEasyMejorEvo.

En esta entrevista a Marketing Insider Review, Comesaña afirma: «En EVO cada uso que hacemos de la tecnología, tiene como objetivo simplificar la vida y la gestión financiera a los clientes, para que vivan una experiencia ágil en cada interacción, para que disfruten de las numerosas ventajas de la banca digital».

Hace más de cuatro años que llegaste a EVO, un banco que destacó desde sus comienzos por su apuesta por el canal online. ¿Cómo le ha ayudado ese enfoque a EVO a evolucionar y destacar sobre otras opciones?

Fuimos pioneros en ver que el modelo de banca 100% digital era diferenciador y que realmente aportaba valor a los clientes. Esto nos impulsó a crear EVO, un banco sencillo, transparente e innovador y, cuando lo hicimos, en 2012, no contábamos con referentes dentro del sector bancario porque no existía nada parecido. La tecnología en banca se veía como algo lejano.

Muchos pensaban que nadie estaría dispuesto a dejar su sucursal del banco, que no renunciarían a la atención personalizada de un gestor comercial a pesar de tener que convivir con un horario de oficina limitado o las largas filas para hacer un ingreso. Nosotros supimos ver una oportunidad en las estadísticas que indicaban que ir al banco era una de las peores experiencias para los usuarios. Y tuvimos que mirar a los sectores más avanzados, a tecnológicas como Google, Apple o Amazon, para ver qué estaban haciendo con sus clientes, para intentar mejorar nuestra propuesta. Nuestras referencias siempre han sido las grandes tecnológicas que ofrecían una experiencia al cliente excelente.

«Quien prueba las ventajas de la banca digital, repite. Por eso EVO es uno de los bancos más recomendados»

Han sido años difíciles en el sector de la banca tras la crisis de 2008. ¿Cómo son vistos los bancos por los ciudadanos? ¿Cuál es la reputación de su banco entre sus clientes y grupos de interés en general?

EVO nació justo tras la crisis de 2008, concretamente en 2012, Nacimos para revolucionar la manera de hacer banca en España, para crear la Banca Inteligente. Nuestra alma es ser "Nunca iguales". Por aquel entonces los bancos caían mal y algunos muy mal, porque no estaban haciendo las cosas bien, habían perdido credibilidad y confianza, y los usuarios demandaban otro modelo de banca, más digital, más útil y más cercano a sus necesidades. Eso implica que debíamos tener claro nuestro propósito y sobre todo nuestros valores. Valores que definen a la perfección nuestra manera de trabajar y orientarnos al cliente: Ser innovadores, sencillos y transparentes en todos los canales y momentos de relación con el cliente.

Un banco donde desarrollamos internamente soluciones pioneras, distintas, que ofrecen servicios avanzados gracias al uso intensivo de la tecnología para ponerla al servicio del cliente. Y con una mentalidad de plataforma abierta a colaboraciones con terceros, como son las fintech, para ofrecer servicios financieros y no financieros que nos permiten ofrecer a nuestros clientes la oferta de productos y servicios innovadores y digitales más completa del mercado y más adaptados a las necesidades reales que tienen. En EVO cada uso que hacemos de la tecnología, tiene como objetivo simplificar la vida y la gestión financiera a los clientes, para que vivan una experiencia ágil en cada interacción, para que disfruten de las numerosas ventajas de la banca digital. Y todo esto nos ha llevado a ser uno de los bancos mejor valorados por los clientes

Tras la pandemia del Covid-19, creo que la imagen que tienen los ciudadanos de la banca en general es mucho más positiva. Todo el sector ha estado a la altura garantizando el acceso a todos los servicios, ofreciendo soluciones a las situaciones difíciles de muchas familias y empresas, anticipando el cobro de las pensiones, el paro, dando facilidades de retraso en sus compromisos de pago, etc. Lo que sin duda ha mejorado es la percepción de los clientes sobre la banca digital. En esta línea, el modelo de EVO ha brillado más que nunca con su apuesta digital, que ha demostrado su enorme utilidad en época de

confinamiento, abriéndonos a nuevos segmentos de usuarios que no se animaban a probar. Y te aseguro que quien prueba las ventajas de la banca digital, repite. Y por eso EVO es uno de los bancos más recomendados.

«Contra todo pronóstico, EVO ha superado los datos de 2019»

¿Cuál es el perfil de los clientes del banco?

La media de edad de los clientes del banco es de 37 años y cerca del 70% tiene menos de 35 años. Cada año la edad se amplía más, porque cada vez, personas con mayor edad se animan a probar la banca digital. Por otra parte, la crisis del Covid-19 ha supuesto una muy buena oportunidad para que generaciones de edad superior a la media de nuestros clientes se animasen a probarnos.

El hecho de que la contratación de la Cuenta Inteligente fuese tan fácil y se pudiese hacer 100% online, desde casa, sin necesidad de papeleos y en cualquier momento y día de la semana y que pudieses disponer de manera inmediata de tu tarjeta inteligente en el móvil, ha hecho que muchos clientes nos hayan elegido durante esta pandemia como banco para gestionar su dinero durante el confinamiento. Confiamos que al igual que el resto de los nuevos clientes, una vez que nos han probado, se queden con nosotros y nos recomienden.

Coronavirus, teletrabajo, banca online... Evo Banco se puede considerar un ejemplo a seguir en disrupción operativa financiera. ¿Cómo se han adaptado a este momento a nivel interno?

De forma muy ágil. Aunque no habíamos imaginado un escenario marcado por una crisis sanitaria causada por una pandemia mundial, lo cierto es que pasamos a teletrabajar el 100% del equipo EVO, incluidos los compañeros del call center, de un día para otro. Y lo hicimos con naturalidad, de forma ágil y con un resultado óptimo porque en todo momento estuvimos 100% operativos, manteniendo los niveles de negocio. Lo logramos gracias a entornos de trabajo tecnológicos y colaborativos, a un equipo que tiene una mentalidad fresca y flexible, a un área de Personas y Cultura Corporativa que ha estado muy pendiente de todos nosotros.

Y en el negocio, los resultados han sido sorprendentemente positivos. Contra todo pronóstico, EVO ha superado los datos de 2019, pasando de gestionar 842 millones de euros en hipotecas el año pasado a 938 millones a cierre mayo, lo que se traduce en un crecimiento neto del 11,4%. Y esto en un contexto de caída generalizada de las contrataciones.

¿Cómo afecta el Employee Experience sobre el Customer Experience en EVO Banco?

Necesitamos equipos creativos, que estén conectados con las necesidades del cliente, que se ponga en sus zapatos y pueda volcar en nuestra oferta de productos servicios lo que el cliente nos exige. La creatividad y la mentalidad innovadora se puede tener “de fábrica”, pero también se tiene que estimular para obtener lo mejor de cada persona. Y esto lo sabe bien nuestra área de Talento y Desarrollo, que lanza unos programas muy divertidos para toda la plantilla, que conectan con ellos en cada momento.

Por ejemplo, está el proyecto EVO Creators, que ofrece formación en metodologías agile a perfiles muy distintos de todo el banco, creando grupos diversos de trabajo y desafiándolos a plantear una idea de negocio digital para captar clientes. O, ahora, en el confinamiento, lanzamos un plan de formación llamado Easy Home –que conecta con el claim de EVO, “Mejor easy, mejor EVO”-. Pudimos acceder a una hora semanal de formación sobre técnicas de gestión emocional, gestión de la incertidumbre, bienestar, nutrición, mejora de manejo de herramientas colaborativas, etc. Y todo ello en tiempo récord y con una muy buena acogida por parte del equipo EVO.

Esta manera de entender el engagement a nivel interno se traduce en un altísimo nivel de exigencia en el engagement de cara al cliente. Trabajamos a diario para seguir siendo el banco que más mola, el que más facilita la gestión del dinero, el más ágil. Lanzamos soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, como nuestro asistente por voz, EVO Assistant, que utiliza la inteligencia artificial y el machine learning; ayudándole a conocer su salud financiera.

¿Qué papel juega la innovación en el desarrollo del negocio de EVO Banco?

Es fundamental. La innovación es la pieza angular de nuestro modelo de banca digital, pero no innovamos solo por ser los más tecnológicos o por colgarnos una medalla de líderes. En EVO creemos en la innovación

con sentido, con un propósito, y nuestros clientes lo perciben y lo valoran. Solo ponemos en marcha los proyectos que cumplen con el objetivo concreto de mejorar la vida de nuestros clientes, las finanzas, la gestión de su dinero, la financiación de algún proyecto, que le ayuden a ahorrar mientras compra, con la Hucha Inteligente, por ejemplo. O que le envía moneda extranjera a casa en una caja como si fuera una pizza, con EVO Travel Cash. O que le ayuda a pasar de ahorrador a inversor directamente en el móvil, con el Fondo Inteligente.

Y con nuestra comunidad de beta testers, que cuenta con en torno a 3.500 clientes, podemos probar cualquier innovación que queremos lanzar al mercado. Ellos nos dan feedback y nos ayudan a realizar mejoras antes de hacerlas accesibles a todo el público. La opinión de nuestros clientes cuenta de verdad, porque solo sacamos al mercado las iniciativas y proyectos que obtienen Notable o Sobresaliente.

El auge de los dispositivos móviles sigue creciendo. ¿Cuál es el enfoque de EVO a este nivel? ¿Se opta por el mobile first o las mejoras se hacen en paralelo para todos los formatos?

En EVO contamos con un modelo omnicanal, en el que le entregamos el mando al cliente y él decide cómo se quiere relacionar con nosotros. Puede empezar a contratar la hipoteca digital en el móvil y para el proceso para retomarlo más tarde desde un ordenador o una tablet. Lo realmente diferenciador en EVO es que no trabajamos en pasar a digital lo analógico; en EVO pensamos los productos, servicios y sus procesos en digital, sirviéndonos de referencia, como decía anteriormente, los grandes tecnológicos como Amazon o Google.

Contamos con plataformas tecnológicas de big data y un CRM muy potente, que nos permite tener una visión global del historial completa de interacciones del cliente con EVO, pudiendo darle respuesta desde cualquier canal, teniendo en cuenta la interacción que el cliente haya mantenido con EVO en cualquiera de los canales disponibles. Teniendo claro esto, lo que sí puedo afirmar es que nuestra app de Banca Móvil es la piedra angular de nuestro modelo, la oficina de EVO que el cliente lleva en el bolsillo, el centro de operaciones accesible 24/7 para que pueda hacer cualquier gestión o movimiento con su dinero. Incluso, sin conexión a Internet. Y esto ha supuesto una diferenciación de enorme valor, especialmente durante el confinamiento.

¿Qué acciones de marketing online soléis llevar a cabo? ¿Cuáles os funcionan mejor... y cuáles peor?

En EVO el 90% de nuestras acciones son online porque estamos en los canales que están nuestros clientes, y esos son los canales digitales. Los principales canales de comunicación con nuestros clientes actuales son los mensajes push en la App de EVO, emails, y publicaciones en nuestros canales de redes sociales. Para atraer clientes nuevos, estamos igualmente en los canales que usan nuestros clientes potenciales: medios digitales, redes sociales, comparadores, etc.

Trabajamos el SEO a través de la generación de contenido de interés para la comunidad, que publicamos a través de nuestro blog "Ahorrando neuronas" o la web "Al día con EVO". En definitiva, tenemos que estar donde esté el cliente. Por ejemplo, el canal TikTok hace un año era un canal para un target muy joven, generación Z. Con el confinamiento, muchos usuarios del perfil de nuestros clientes se unieron a TikTok y eso significaba que EVO tenía que estar ahí y en pleno mes de mayo nos lanzamos a la aventura de crear un perfil en TikTok para comunicarnos con nuestros clientes.

Lo que peor funciona es realizar acciones comerciales a través de campañas masivas de publicidad a botes de clientes segmentados por los criterios tradicionales, edad, posiciones en EVO, consumo de productos, etc. En EVO escapamos de eso. Lo que mejor funciona es ofrecerle al cliente lo que realmente necesita y en el momento justo que lo necesita. Para ello, gracias a nuestra inversión en big data, inteligencia artificial, machine learning y un buen CRM y DMP, somos capaces de impactar a los clientes con lo que denominamos internamente Customer Journey líquidos, que nos son otra cosa que touch points personalizados para clientes en función del consumo/actividad que esté teniendo en EVO, que se desencadenan gracias a unos triggers definidos y que se lanzan automáticamente y en tiempo real para asegurar impactar al cliente en el momento de la verdad.

Si pudieras definir con una sola palabra la relación de EVO Banco con sus clientes, ¿cuál sería?

"Easy". Somos el banco easy, el banco sencillo, fácil de usar, donde cualquier gestión es mucho más ágil que en otra entidad, donde la oficina te acompaña en el móvil y se adapta a ti, en cualquier momento y en cualquier lugar.



¿Qué estrategia de ventas siguen los supermercados más conocidos?

Por: Cristina Rebollo Molinos



¿Qué **estrategia de ventas** siguen los supermercados más conocidos? El caso de Mercadona

La estrategia de ventas que siguen la mayoría de nuestros supermercados para incentivar las ventas son infinitas hoy día y lo más importante: da buenos resultados. Los supermercados cuidan al detalle todos sus establecimientos y juegan con las mentes de los clientes para que entren al supermercado queriendo comprar ciertos productos y salgan de él habiendo adquirido muchos otros.

|||||
Cristina Rebollo Molinos

Profesional experta en Dirección de Marketing y Gestión Comercial especializada en Marketing de moda y lujo y Neuromarketing.

Actualmente trabaja como Desarrolladora de Productos MDD en Carrefour España, además de redactora de contenidos web en la revista digital Marketing Insider Review, en la sección de ecommerce

Y así funciona el neuromarketing aplicado a aumentar las ventas. Las marcas lo tienen todo estudiado para saber qué es lo que queremos en cada momento, cómo reaccionamos y qué pensamos minutos antes de la compra y durante ésta.

Estrategia de ventas más conocidas en los supermercados

Existen infinidad de trucos que utilizan los supermercados para conseguir que te gastes más dinero del que pensabas. Los más usados en este tipo de establecimientos son, por ejemplo, la música de fondo, la temperatura (pues ésta tiene que ser agradable para no querer salir corriendo lo antes posible) y por supuesto la ubicación de los productos. Sobre todo esto último lo tienen muy bien pensado.

Centrándonos en la ubicación, si nos fijamos, en todos los supermercados hay colocados caprichos muy próximos a las cajas, sobre todo lo referente a dulces y golosinas.

Esto lo hacen por una sencilla razón: saben que cuando te acerques a pagar a la caja y lleves contigo a tu hijo, no podrá resistirse a esa chocolatina (ni tú tampoco) y te pedirá que se la compres.



Otra de las estrategias más empleadas es la colocación de ciertos productos justo al lado de aquellos con los que combina a la perfección. Un claro ejemplo de ello sería el bote de salsa guacamole al lado de las zanahorias para que compres el pack entero.

Mercadona y sus estrategias más conocidas

Mercadona podría considerarse el gigante de los supermercados en nuestro país. Es el que más factura con diferencia y esto también es debido a su gran estrategia de ventas. Entre las más conocidas destacan las siguientes:

Estrategia de precios

Esta técnica es muy usada por la mayoría de los supermercados, y para los productos del Mercadona no iba a ser menos. Muy típico eso de poner un producto a 3.99€, porque nos parecerá que no estamos pagando en realidad 4€ y nuestra mente lo asocia a un precio algo más económico, cuando en realidad es prácticamente lo mismo.

Degustaciones gratuitas

Vas caminando por los pasillos del supermercado y de repente te encuentras un expositor con un jamón colocado justo encima y un empleado cortándolo con minucioso cuidado, y al pasar por su lado, te ofrece una cata gratis. Otra estrategia de marketing para que te lleves algo de jamón a tu casa.

Cambio de orden en los estantes

Prácticamente esta técnica la utilizan todos los supermercados que se nos vengán a la mente y la verdad, es de las más efectivas. Una día vas a Mercadona, te diriges al segundo pasillo y coges el bote de legumbres. A la semana siguiente no vuelvas allí porque el bote no estará. En su lugar habrán puesto otro producto que nada tiene que ver con lo que tenías pensado comprar, pero ya que has ido hasta allí, si te entra por el ojo, terminarás comprándolo.

La música

En este caso, prácticamente la mayoría o por no decir todos los locales, ponen música en sus establecimientos para incentivar el consumo. Una canción pegadiza o calmada hará que estés paseando tranquilamente por el supermercado, mirando los estantes y llenando el carrito de la compra hasta los topes.



La venta de bolsos de lujo de segunda mano en España está de moda

En los últimos años se ha puesto muy de moda la venta de bolsos de lujo de segunda mano en España. Y es que, a largo plazo resulta una inversión de la que muchas mujeres están sabiendo sacar tajada. Los beneficios de optar por este tipo de compra están claros: en primer lugar, se puede ahorrar hasta un 50% del precio original, pero además se consiguen modelos de bolsos que quedaron agotados en las tiendas hace tiempo.



Cristina Rebollo Molinos

Profesional experta en Dirección de Marketing y Gestión Comercial especializada en Marketing de moda y lujo y Neuromarketing.

Actualmente trabaja como Desarrolladora de Productos MDD en Carrefour España, además de redactora de contenidos web en la revista digital Marketing Insider Review, en la sección de ecommerce

Este tipo de bolsos de segunda mano son un claro ejemplo de que las prendas y en este caso, los accesorios, si son de lujo, nunca pasarán de moda. Por consiguiente, existen infinidad de páginas web donde encontrar bolsos de lujo de segunda mano.

En algunas de ellas, incluso en cuestión de minutos ya agotan sus existencias.

Este tipo de páginas han recibido el nombre de re-commerce y entre las más conocidas se encuentran, por ejemplo: Hardly Ever Worn It, Vestiaire Collective, The Real Real o incluso en Wallapop. Aunque en este caso habría que tener cuidado con las imitaciones.

Bolsos de lujo de segunda mano: los que se buscan más

Existen infinidad de bolsos de firma de segunda mano que son demandados hoy en día. Marcas como Louis Vuitton, Chanel o Prada son las más codiciadas en las plataformas antes comentadas y las que mayores descuentos ofrecen.

La mayoría (por no decir todas) de estas firmas son francesas o italianas, pues son países pioneros en cuanto al sector de la moda y como no podía ser menos, sus bolsos son muy queridos por todos. A continuación, destacaremos aquellas firmas de segunda mano que más se buscan en nuestro país.

Bolsos Louis Vuitton

Esta marca francesa es, por excelencia, una de las más queridas por aquellos apasionados de la moda. Pero desde luego, es una de las más caras, sobre todo los bolsos, los cuales pueden rondar incluso los más de 2.000€.

Aún así, sigue siendo una buena opción para aquellos que buscan ahorrarse un dinero y seguir destacando con sus outfits. Los bolsos Louis Vuitton de segunda mano podemos encontrarlos en muchas webs como las mencionadas anteriormente. Incluso en Wallapop hay ofertas bastante interesantes.

En esta app los precios de los bolsos de esta marca van desde los 500 a los 800€, según el modelo. Por otro lado, en Vestiaire Collective podemos encontrar precios similares, o incluso un poco más caros rondando los 1.000€

Bolsos Chanel

Como no podía ser menos, seguimos con otra marca francesa. A diferencia de Louis Vuitton, Chanel es una firma bastante más cara, pues es complicado que podamos encontrar bolsos que no bajen de los 3.000€, aunque hay un par de modelos que rondan los 2.500€. El resto pueden llegar incluso a los 7.000€.

Si se quiere encontrar bolsos de Chanel de segunda mano, también es una buena idea acudir a Kewaybags, donde es posible encontrar gangas de 850€ y además también te da la posibilidad de vender tu propio bolso.

Bolsos Prada

Esta vez cruzamos el Mediterráneo para analizar a Prada, la marca italiana por excelencia. Prada es quizás la marca que más se asemeja a Louis Vuitton en cuanto a precios (dependiendo siempre del modelo) pues podemos encontrar bolsos que van desde los 600 hasta los 3.400€.

Si queremos encontrar bolsos de Prada de segunda mano, basta con irse a las páginas web que venimos comentando con anterioridad. Pero también existe la posibilidad de adquirirlos en Collector Square, una página donde también podemos encontrar relojes y joyas rebajados.

En definitiva, si quiere comprar bolsos de firma de segunda mano, puede encontrarlos a muy buen precio en las páginas que hemos recomendado. Pero cuidado con algunas otras, pues no están exentas de poder ser una estafa. Aconsejamos que se informe de qué tiendas online son seguras antes de comprar en una de ellas.





Dropshipping: el método para vender por Internet sin stock

El mundo cambia en todos los aspectos, en los últimos años tenemos la sensación y el conocimiento de que todo cambia mucho más deprisa que en el siglo XX y anteriores. El sector del comercio también, a pasos agigantados, hasta el punto de que en la actualidad está en auge del dropshipping: el método para vender por Internet sin stock.

«Una de las consecuencias del estado de confinamiento en España ha sido la crecida, de cerca de un 50%, del comercio electrónico. En la búsqueda de nuevos modelos de negocio que permitan enfrentar la crisis laboral, las soluciones de emprendimiento económicas, desde casa y que minimicen los riesgos se presentan como alternativas tentadoras», señala el Observatorio de eCommerce & Transformación Digital.

Redacción

En esta búsqueda de nuevos modelos de negocio en el sector del comercio electrónico entra en juego el dropshipping, con sus ventajas y desventajas. ¿Quién se imaginaba hace 15 ó 20 años la posibilidad de vender en Internet sin stock? ¿Cómo imaginarse que los compradores no necesitarían más que ganas de comprar y ni siquiera tocar el producto en una tienda física, sin probárselo ni siquiera?

¿Qué es el dropshipping?

El dropshipping consiste en la venta online de productos por catálogo bajo demanda. Una venta al por menor en la que el comerciante no debe tener productos en stock ni una tienda física. Entonces, ¿cómo es la venta con este método para vender por Internet sin stock? Muy sencillo: el vendedor compra la mercancía a un proveedor, que envía la compra al cliente.

El servicio se asemeja al de un comisionista, explica este Observatorio. Esto se debe a que «no deja de ser un comerciante que compra bajo demanda y nunca llega a tener en sus manos el producto que vende». Con el dropshipping, al mismo tiempo, quien monta un comercio electrónico para vender por Internet sin stock puede «elegir el precio de venta y ajustar el margen de beneficio, a diferencia de los grandes del mercado como Amazon o Ebay».

Los actores del dropshipping: el dueño del ecommerce y el proveedor o «dropshipper»

¿Y cuál es la clave del dropshipping? Como explica el Observatorio, está en que el dueño del comercio electrónico se asocie con un proveedor mayorista o «dropshipper» que «mantenga y asegure el inventario». De tal forma que, mediante un acuerdo previo, «lleve a cabo la gestión del envío al cliente final».

Con un acuerdo así, el dueño del ecommerce que quiere montar una tienda online sin stock destinará la mayor parte de la inversión «al montaje de la plataforma digital en donde mostrar el catálogo».

Si el proveedor es quien asegura el envío del producto al cliente, ¿qué hace el dueño de la tienda online con este método para vender por Internet sin stock? Pues las labores «más burocráticas», como son las gestión de los pedidos y de los cobros.

La importancia del marketing y la atención al cliente para vender por Internet sin stock

Además, añade el Observatorio, «el trabajo de marketing y la atención al cliente se convierten en las áreas primordiales sobre las que centrar los esfuerzos de cara a conseguir diferenciarse de los múltiples competidores, darse a conocer entre los posibles interesados y afianzar clientes».

¿Cómo puede hacerlo el emprendedor que lanza una tienda online para vender en Internet sin stock de productos? Con herramientas para pymes muy útiles como los chatbots o con Whatsapp Business, por ejemplo. La necesidad agudiza el ingenio y en ocasiones las ideas más creativas proceden de negocios con poco respaldo económico. Por lo que si el mercado ofrece herramientas baratas, las pymes y los emprendedores deben saber utilizarlas.

Este método para vender en Internet sin stock puede ser una buena alternativa para quien quiere montar un ecommerce, pero con poco dinero disponible. Por eso, señala el Observatorio de eCommerce & Transformación Digital, este modelo de comercio electrónico «cuenta, cada día, con más adeptos en España ante su aparente sencillez y bajo riesgo».

Pero ojo, también hay que destacar que a veces lo barato sale caro. Tirando de otro refrán: no es oro todo lo que reluce. El dropshipping o la venta por Internet sin stock de productos tiene, como todo, sus ventajas y desventajas. Veámoslas para poder calibrar mejor esta opción de ecommerce.

Ventajas y desventajas de vender por Internet sin stock

Este es un repaso genérico por las ventajas y desventajas del dropshipping. Todo en la vida tiene sus pros y sus contras. Cuando se habla de emprender un negocio, un ecommerce en este caso, hay que poner en una balanza todos ellos para tomar la decisión con datos, con conocimiento de causa. Así que, vamos a concretar:

Ventajas del dropshipping

Aunque es obvio que un modelo de negocio de ecommerce basado en vender sin un stock de productos tiene riesgos, no todos son peligros. Existen beneficios y ventajas que, si se atajan los inconvenientes, hay que aprovecharlos al máximo.

Entre las ventajas del dropshipping podemos destacar, tomando como base al Observatorio, que:

- Disminuyen los costes por no tener que hacer inventario de productos al no haber necesidad de almacenarlos en ningún sitio. La disminución de costes incluye el ahorro de los gastos fijos y variables que supone tener una tienda física abierta: alquiler del local, facturas de luz, etc..
- Como es un servicio de venta bajo demanda, el riesgo «se minimiza».
- Y debido a que el proveedor o «dropshipper» se encarga de los trámites para enviar los productos, el dueño del ecommerce «reduce también el trabajo destinado a la logística de la transacción».

Desventajas del dropshipping

Ya hemos hablado de qué beneficios tiene vender por Internet sin stock. Sin embargo, también hay inconvenientes que no hay que olvidar. El Observatorio de eCommerce&Transformación Digital reseña en una publicación las siguientes 4 desventajas del dropshipping. Profundicemos un poco más en ellas que en las ventajas.

- Pérdida de control sobre el stock: sin stock no hay gastos de almacenamiento ni derivados, pero tampoco se controlan los productos. Esto quiere decir que aunque el proveedor envíe el producto, si hay problemas con el envío, o el producto llega en malas

condiciones, la responsabilidad recae en el dueño del ecommerce, que «da la cara» ante el consumidor.

- Problemas de suministro por la pandemia de coronavirus: esta es una desventaja temporal, pero muy importante. Como la mayoría de los productos proceden de China, muchos fabricantes no proveen, por lo que los retrasos en los plazos de entrega están ahí. Por lo que es necesaria una buena estrategia de marketing esperando a que capee el temporal.

- Alta competencia y menos posibilidad de tener beneficios altos: como vender por Internet sin stock está en alza, la competencia es alta. A más competencia, obviamente, se reducen mucho las posibilidades de tener muchos beneficios. Por lo que, aunque los costes son más bajos que teniendo stock, también son más bajos (o pueden serlo) los beneficios finales. Entre otros motivos porque hay tiendas online con precios «muy bajos para tratar de vender más, aunque el beneficio sea mínimo».

También porque si el ecommerce es multiproducto, ahí está la competencia de Amazon, Alibaba o eBay.

- A lo mejor encontrar un nicho de mercado poco explotado no es suficiente: hay ocasiones en las que el éxito no llega solo por llegar primero a un target o público sin explotar. Así que el dueño de una tienda online que se dedique a vender en Internet sin stock debe desarrollar «un buen plan de contenidos» con un buen posicionamiento SEO o diseñar una tienda online segura que marque la diferencia y potencie su marca.



PRESENTADOR INTERACTIVO PARA EVENTOS ONLINE E HÍBRIDOS.

Maestro de ceremonias
Interacción digital
Efecto Wow
Generación de contenidos

JORDINEXUS



SCAN ME

Email: info@jordinexus.com

Teléfono: 647 064 820

Whatsapp: 627 956 086



www.jordinexus.com

DANONE

Cofidis

ZURICH

Sabadell

SEAT

Henkel



La estrategia de marketing de la nostalgia para incrementar ventas

La mayoría de las veces se nos dibuja una sonrisa en la cara cuando recordamos un lugar, un olor, una canción o vemos cualquier juguete que usábamos en el pasado. El marketing de la nostalgia nos ayuda a revivir esos momentos felices que guardamos del pasado en nuestra memoria y nos hace sentir emociones positivas.

La nostalgia, la añoranza de los tiempos pasados, es un arma esencial que usan las empresas como estrategia de marketing para incrementar las ventas.

Patricia Suárez Sánchez

Profesional en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, especializada en Neuromarketing y en Entrenamiento en Inteligencia Emocional y Coaching. Actualmente colaboradora como redactora de contenidos en la revista MIR en la sección de Ventas & Ecommerce, así como creadora de Podcasts. Cuento con experiencia previa como Ejecutiva de Cuentas en la agencia El Tio Matt y como Sales Advisor en Tissot.

Cómo practicar el marketing nostálgico e incrementar ventas

El marketing nostálgico usa técnicas para idealizar épocas pasadas y generar vínculos emocionales y duraderos con los consumidores. Muchas empresas recurren al marketing nostálgico para poder incrementar las ventas y también el engagement con sus consumidores.

Siguiendo un estudio publicado en el año 2014, por Journal of Consumer Research, la nostalgia puede cambiar las motivaciones de los consumidores y, por ello, que estén dispuestos a gastar más dinero. Para conseguirlo, hay que seguir unos pasos clave.

Enfocarse en tu público objetivo, fundamental para incrementar las ventas

Lo principal es saber a qué clientes se va a dirigir la empresa, ya que el sentimiento de nostalgia es diferente para cada generación. Un ejemplo es lo que hizo Disney+ con Mickey Mouse y que ya analizamos. Cada uno ha vivido de manera distinta los diferentes ámbitos de su vida, desde la música hasta la moda. Es imprescindible saber a quiénes y cómo dirigir los productos o las campañas.

Buscar el momento idóneo para memorar

Es importante saber aprovechar el momento idóneo para el uso del marketing de la nostalgia. Se puede utilizar en las épocas festivas o después de algún acontecimiento o suceso reciente.

Revivir la estética antigua e incrementar ventas

Hay que asegurarse de que el nuevo producto o la nueva campaña de publicidad siga manteniendo los valores y la esencia de su pasado para incrementar ventas. Es decir, el marketing de la nostalgia tiene que adecuarse igualmente con lo que la marca transmitía en el pasado, manteniendo su identidad.

Identificar la conexión del producto con sus modelos anteriores

Una forma idónea para vender es asociar el producto como una evolución de sus antepasados, manteniendo su esencia. Un ejemplo puede ser un reproductor de música reconociendo como su familia al walkman.

Utilizar las técnicas del marketing nostálgico sin abusar. Algunas técnicas que se pueden utilizar como marketing nostálgico son el uso del recuerdo de publicidades del pasado, de escenarios antiguos o incluir imágenes en blanco y negro. Pero es importante siempre moderar el uso de las técnicas y cuidar la dosis para que, lo que tendría que ser un recuerdo feliz, no se transforme en un mal recuerdo.

Pokémon Go y su incremento en las ventas

En la década de los 90, el juego de Pokémon ya había conquistado a miles de niños. Pokémon Go fue lanzado en 2016, como la nueva versión 3.0, tratándose de un videojuego de realidad aumentada basado en la localización.

El juego tuvo un éxito abrumador tras conseguir atraer la atención de los consumidores con el mismo objetivo del juego del pasado, cazar estos dibujos animados. Esto hizo que miles de personas se tele-transportaran a su infancia y sumado a la introducción de algo innovador con una tecnología nueva para los móviles, la gente enloqueció. Nintendo incrementó sus ventas, obteniendo unos resultados increíbles.



En conclusión, la estrategia de marketing de la nostalgia ayuda a las marcas y a las empresas a crear una conexión única con sus productos y sus usuarios mediante unas estrategias que ayudan, no solo a vender, sino también a crear una relación de compromiso a largo plazo con sus consumidores. Es fundamental, no forzar la situación y conocer bien los pasos clave para empezar a utilizar estas técnicas de marketing nostálgico. Podrían caminar fácilmente para recogerlo. El nuevo proceso, entonces, permite a la gente hacer pedidos por adelantado y cobrar individualmente o en grupo.



Así es la estrategia de Inditex online: cómo ha evolucionado

El Ecommerce se ha vuelto imprescindible para el sector de la moda, ya que las ventas online continúan creciendo año tras año. No cabe duda de que así se consigue un negocio mucho más rentable y, el gigante de la moda Inditex, no quiso quedarse atrás y comenzó hace unos años su estrategia de Inditex online. Por lo tanto, vamos a analizar la evolución del comercio electrónico de Inditex para tener una visión completa.



Patricia Suárez Sánchez

Profesional en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, especializada en Neuromarketing y en Entrenamiento en Inteligencia Emocional y Coaching. Actualmente colaboradora como redactora de contenidos en la revista MIR en la sección de Ventas & Ecommerce, así como creadora de Podcasts. Cuento con experiencia previa como Ejecutiva de Cuentas en la agencia El Tio Matt y como Sales Advisor en Tissot.

La evolución del Ecommerce de Inditex desde sus inicios

Los inicios de la apuesta digital por parte del grupo Inditex comenzaron en el año 2007 con el primer Ecommerce Zarahome.com. Esta apertura sirvió como prueba para observar el funcionamiento omnicanal dentro del grupo.

No fue hasta tres años después, en el año 2010, cuando se empezó a vender online en Zara, llegando a expandirse ese mismo año su Ecommerce en 16 países de Europa. Debido a la rentabilidad evidente, tan solo un año más tarde, todas sus marcas del grupo ya ofrecían la posibilidad de poder comprar online. Además, la marca Zara este mismo año, ya empezó a expandir su canal online internacionalmente por Estados Unidos y Japón.

A raíz de su estrategia de modelo de tienda integrado de canal físico y online, desde el año 2011 el negocio online del grupo Inditex forma parte de una pieza vital para el negocio. Durante los años siguientes, el Ecommerce de Inditex, no paró de expandirse internacionalmente en nuevos mercados, hasta incluso en algunos en los que aún no había tienda física. Además, el grupo gallego, ha adoptado mejoras estos últimos años para acelerar sus ventas online.

La estrategia de Inditex online: integración de sus canales

La estrategia online de las empresas de Amancio Ortega ha seguido la misma filosofía que la seguida en sus tiendas físicas, cuidando todo detalle y representando los valores de la calidad, el tiempo y el precio.

Inditex no apuesta por la publicidad convencional, ya que su estrategia de marketing se encuentra en sus tiendas. En el caso de Inditex online, debido al crecimiento exponencial, el grupo apuesta por marketing digital y cuenta con perfiles en sus redes sociales en todas sus marcas, en los que muestran información relevante e imágenes de sus colecciones.

El grupo Inditex ha ido incorporando mejoras y nuevos servicios, siempre apostando por la estrategia de integrar los canales físico y online. Cada marca también cuenta con una aplicación dónde poder comprar y existen facilidades en los envíos, recogidas en las tiendas de los pedidos online a través de Click&Collect y devoluciones, uniendo el espacio físico con el digital.

En 2017, el grupo apostó por la instalación de un robot en una de sus tiendas Zara en A Coruña, para poder recoger los pedidos online sin tener que esperar en la caja. Mediante el escaneo del código QR o la clave pin recibida durante la venta online, el robot entrega el pedido en cuestión de segundos.

Además, el grupo ya ha probado tiendas efímeras desde el año 2018, con la apertura temporal en Londres de una tienda de Zara, funcionando solo como punto para recoger y realizar pedidos online, así como para tramitar devoluciones o cambios. Esta tienda, que podemos ver en la siguiente fotografía de la web de Inditex, también contaba con un punto automatizado de recogida de pedidos online.

Incremento de las ventas online de Inditex y su situación durante el confinamiento

Como se refleja en la página web de Inditex, en un comunicado del presidente del grupo, Pablo Isla, los datos de las ventas online del grupo en el año 2019 crecieron en un 23%, llegando a alcanzar los 3.900 millones de euros, lo que supone un 14% de las ventas totales.

Sin embargo, en el año 2020, por la crisis sanitaria y económica provocada por el Covid-19, se cerraron las tiendas temporalmente del grupo Inditex, aumentando las ventas online, pero causándole las primeras pérdidas históricas. Además, ante tal situación, la compañía provisionó 287 millones de euros, modificando la cuenta de resultados del año anterior.

Inditex apuesta por permitir comprar online en 2022 desde cualquier punto del mundo. Para ello la nueva estrategia de Inditex, con visión a largo plazo, y no por medidas económicas, como refleja el presidente del grupo, se acelera con la llegada del coronavirus, y su intención es cerrar un millar de locales en los próximos dos años y centrarse en tiendas más modernas, grandes y rentables.

En conclusión, Inditex apuesta y confía por seguir desarrollando su modelo de negocio con la estrategia integrada de canal físico y online, en la que la clave es su stock integrado físico y online. La compañía está recuperando las ventas con la apertura de las tiendas físicas y va a seguir invirtiendo más en la tecnología y en sus canales online. Desde los últimos años Inditex ha sufrido una gran transformación, contando ahora con Inditex online como herramienta clave en el negocio.



Diferencias de percepción de empleo entre generaciones

Por: María Fernanda Padilla



Diferencias de percepción de empleo entre generaciones

Las compañías al día de hoy se ven ante la interrogante de cómo trabajar, motivar y mantener satisfechos a sus empleados, quienes conforman edades y pensamientos distintos. La percepción de empleo entre generaciones es diversa, tanto en qué es lo que ellos esperan de la compañía, como en el grado de entrega y compromiso que dejan ellos dentro.

Son cuatro generaciones que conviven al día de hoy en las compañías, por lo mismo que es de vital importancia que se entienda a fondo las características y comportamiento de cada generación. Así como también sus sueños, anhelos, ambiciones y qué es lo que esperan en su vida profesional y laboral dentro de la empresa.



María Fernanda Padilla Saravia

Profesional en el área comercial y Marketing, con experiencia en planificación y gestión de eventos, además de manejo de identidad corporativa y marcas. Máster en Marketing, en la EAE Business School y la Universidad Juan Carlos. Redactora de contenidos y diseñadora de la revista MIR España & Latam.

A continuación, detallaremos los factores a tomar en cuenta de cada generación: Babyboomers, Generación X, Generación Y, y por último la Generación Z.

Percepción de empleo de la Generación Babyboomers

Las personas de esta generación son los nacidos entre los años 1946 y 1965, es decir, quienes tienen actualmente entre 55 y 74 años. Los Babyboomers nacieron después de la II Guerra mundial, cuando se produjo un alza en la tasa de natalidad.

Son personas que con mucho esfuerzo consiguieron la estabilidad laboral, la cual, junto con la seguridad, valoran más que cualquier otra generación. Esto les ha convertido en empleados ejemplares dentro de muchas compañías.

Mayormente, los Babyboomers ocupan cargos de gerencia debido a su amplia experiencia, compromiso y lealtad. Además de manejar muy bien la gestión de conflictos, toma de decisiones y mantener un liderazgo tenaz.

Percepción de empleo de la Generación X

Esta Generación X la forman los jóvenes adultos de hoy en día, es decir personas nacidas entre los años 1970 y 1985. Estos jóvenes ya ocupan un lugar estable dentro de muchas organizaciones, ocupando cargos intermedios de liderazgo. Son personas con una carrera profesional brillante, pero que al estar en medio de dos generaciones fuertes se ven presionados, sufriendo muchos de ellos de estrés laboral o miedo de perder sus empleos.

Por el lado de los Babyboomers, tienen la presión de los cargos senior que durarán muchos años más. Y por el otro lado, de los más jóvenes que vienen pisando fuerte al estar altamente capacitados y competitivos.

La generación X busca sobre todo trayectoria profesional dentro de una misma empresa, y si bien son adaptables a los cambios. Reflexionan mucho antes de hacer un cambio en sus vidas o cambiar de empleo. Son muy trabajadores y responsables.

¿Cómo percibe el empleo la Generación Y?

La generación Y, conocidos también como los millennials (en inglés), son las personas nacidas entre 1985 y 1995. Es decir que al día de hoy tienen entre 25 y 35 años de edad.

Los jóvenes millennials son conocidos como los nativos digitales. Si bien no nacieron con la tecnología, pero sí vivieron la transformación digital y son quienes están en constante contacto con las pantallas a lo largo del día.

Muchos catalogan a esta generación como perezosa y consentida, ya que la era que les tocó vivir al inicio fue más cómoda, gracias a los esfuerzos y estabilidad que lograron conseguir sus padres, los Babyboomers.

Sin embargo, es una generación muy demandada en empresas, ya que son perseverantes, y ambiciosos. Tienen mucho compromiso con ellos mismos, lo cual los hace querer superarse para liderar este mundo competitivo.

Los millennials llevan un equilibrio entre su vida personal y profesional, son muy adaptables a los cambios en el entorno y tienen mayor tolerancia al fracaso. No se ven toda su vida en una misma empresa, les gusta los cambios.

Percepción de empleo de la Generación Z

La generación Z, o también llamada Centúrica (Centennial en inglés), son los nacidos entre los años 1995 y 2010. Estos jóvenes serán los próximos en entrar al mundo laboral, para lo cual las organizaciones tienen que estar preparados ya que vienen con un pensamiento distinto, y poco entendido por muchas compañías.

Los Centennials buscan trabajos flexibles, no les gusta estar atados a una misma actividad, además de que gozan de la libertad de horarios. Por lo mismo, entre sus intereses están los trabajos a distancia, trabajos como freelancer o de acuerdo a sus hobbies. Y ven una oportunidad para independizarse con la tecnología que tienen a su disposición. Nacieron y crecieron con la tecnología, por lo que su vida gira entorno a estos movimientos digitales.

El desafío de manejar personal con percepciones de empleo distintas

En conclusión, las compañías se enfrentan ante el desafío de llevar un óptimo manejo de personal con una percepción de empleo distinta. Esto se debe a que dentro de un mismo ambiente de trabajo existen generaciones variadas, por lo que el objetivo es lograr una integración y buena comunicación entre ellos.

La clave está es conocer a profundidad las motivaciones y aspiraciones de cada generación, para así tener un funcionamiento eficaz dentro de la compañía.

Diferencias de percepción de empleo entre generaciones

Las compañías al día de hoy se ven ante la interrogante de cómo trabajar, motivar y mantener satisfechos a sus empleados, quienes conforman edades y pensamientos distintos. La percepción de empleo entre generaciones es diversa, tanto en qué es lo que ellos esperan de la compañía, como en el grado de entrega y compromiso que dejan ellos dentro.

Son cuatro generaciones que conviven al día de hoy en las compañías, por lo mismo que es de vital importancia que se entienda a fondo las características y comportamiento de cada generación. Así como también sus sueños, anhelos, ambiciones y qué es lo que esperan en su vida profesional y laboral dentro de la empresa.



María Fernanda Padilla Saravia

Profesional en el área comercial y Marketing, con experiencia en planificación y gestión de eventos, además de manejo de identidad corporativa y marcas. Máster en Marketing, en la EAE Business School y la Universidad Juan Carlos. Redactora de contenidos y diseñadora de la revista MIR España & Latam.

A continuación, detallaremos los factores a tomar en cuenta de cada generación: Babyboomers, Generación X, Generación Y, y por último la Generación Z.

Percepción de empleo de la Generación Babyboomers

Las personas de esta generación son los nacidos entre la años 1946 y 1965, es decir, quienes tienen actualmente entre 55 y 74 años. Los Babyboomers nacieron después de la II Guerra mundial, cuando se produjo un alza en la tasa de natalidad.

Son personas que con mucho esfuerzo consiguieron la estabilidad laboral, la cual, junto con la seguridad, valoran más que cualquier otra generación. Esto les ha convertido en empleados ejemplares dentro de muchas compañías.

Mayormente, los Babyboomers ocupan cargos de gerencia debido a su amplia experiencia, compromiso y lealtad. Además de manejar muy bien la gestión de conflictos, toma de decisiones y mantener un liderazgo tenaz.

Percepción de empleo de la Generación X

Esta Generación X la forman los jóvenes adultos de hoy en día, es decir personas nacidas entre los años 1970 y 1985. Estos jóvenes ya ocupan un lugar estable dentro de muchas organizaciones, ocupando cargos intermedios de liderazgo. Son personas con una carrera profesional brillante, pero que al estar en medio de dos generaciones fuertes se ven presionados, sufriendo muchos de ellos de estrés laboral o miedo de perder sus empleos.

Por el lado de los Babyboomers, tienen la presión de los cargos senior que durarán muchos años más. Y por el otro lado, de los más jóvenes que vienen pisando fuerte al estar altamente capacitados y competitivos.

La generación X busca sobre todo trayectoria profesional dentro de una misma empresa, y si bien son adaptables a los cambios. Reflexionan mucho antes de hacer un cambio en sus vidas o cambiar de empleo. Son muy trabajadores y responsables.

¿Cómo percibe el empleo la Generación Y?

La generación Y, conocidos también como los millennials (en inglés), son las personas nacidas entre 1985 y 1995. Es decir que al día de hoy tienen entre 25 y 35 años de edad.

Los jóvenes millennials son conocidos como los nativos digitales. Si bien no nacieron con la tecnología,

pero sí vivieron la transformación digital y son quienes están en constante contacto con las pantallas a lo largo del día.

Muchos catalogan a esta generación como perezosa y consentida, ya que la era que les tocó vivir al inicio fue más cómoda, gracias a los esfuerzos y estabilidad que lograron conseguir sus padres, los Babyboomers.

Sin embargo, es una generación muy demandada en empresas, ya que son perseverantes, y ambiciosos. Tienen mucho compromiso con ellos mismos, lo cual los hace querer superarse para liderar este mundo competitivo.

Los millennials llevan un equilibrio entre su vida personal y profesional, son muy adaptables a los cambios en el entorno y tienen mayor tolerancia al fracaso. No se ven toda su vida en una misma empresa, les gusta los cambios.

Percepción de empleo de la Generación Z

La generación Z, o también llamada Centúrica (Centennial en inglés), son los nacidos entre los años 1995 y 2010. Estos jóvenes serán los próximos en entrar al mundo laboral, para lo cual las organizaciones tienen que estar preparados ya que vienen con un pensamiento distinto, y poco entendido por muchas compañías.

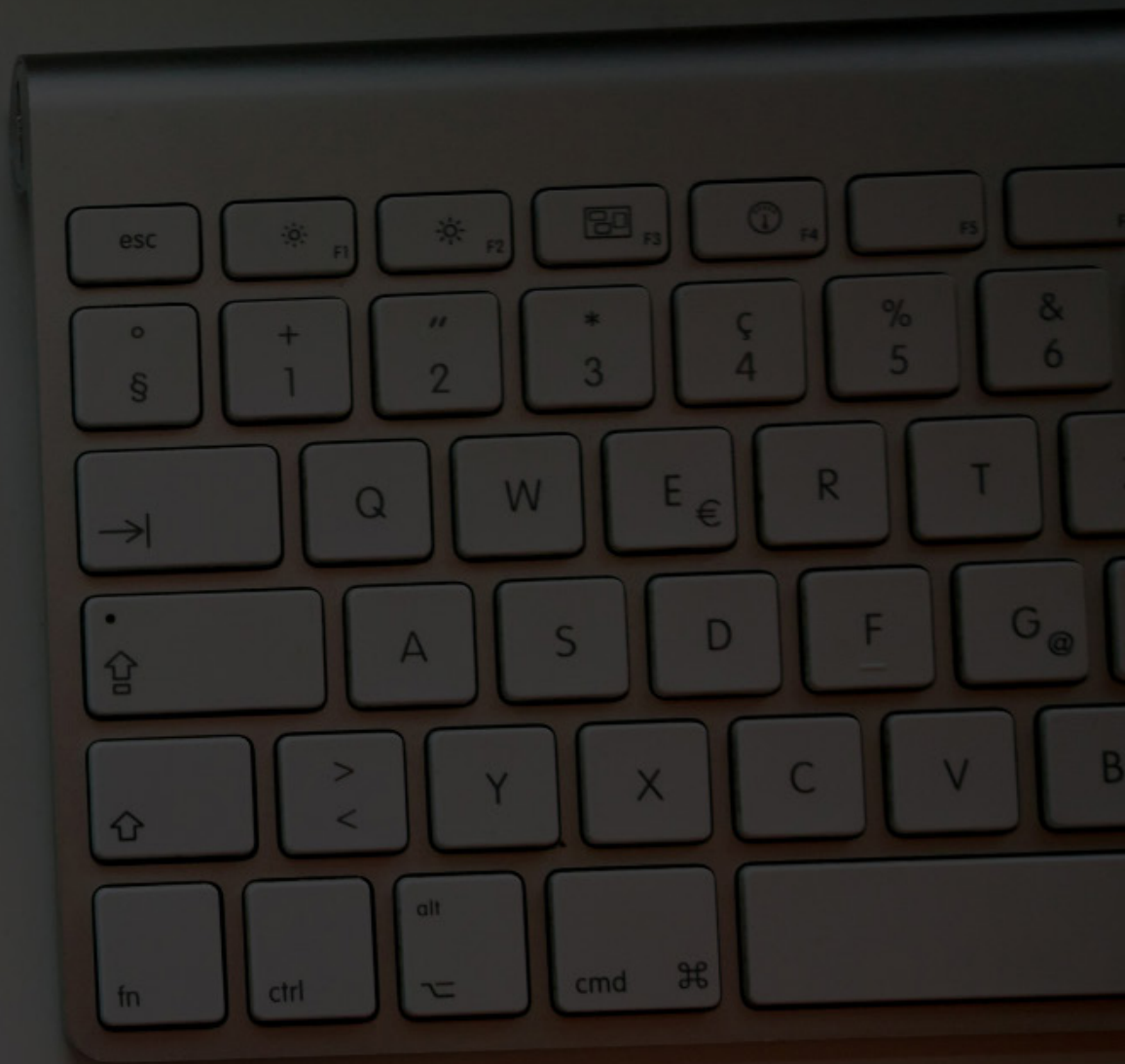
Los Centennials buscan trabajos flexibles, no les gusta estar atados a una misma actividad, además de que gozan de la libertad de horarios. Por lo mismo, entre sus intereses están los trabajos a distancia, trabajos como freelancer o de acuerdo a sus hobbies. Y ven una oportunidad para independizarse con la tecnología que tienen a su disposición. Nacieron y crecieron con la tecnología, por lo que su vida gira entorno a estos movimientos digitales.

El desafío de manejar personal con percepciones de empleo distintas

En conclusión, las compañías se enfrentan ante el desafío de llevar un óptimo manejo de personal con una percepción de empleo distinta. Esto se debe a que dentro de un mismo ambiente de trabajo existen generaciones variadas, por lo que el objetivo es lograr una integración y buena comunicación entre ellos.

La clave está es conocer a profundidad las motivaciones y aspiraciones de cada generación, para así tener un funcionamiento eficaz dentro de la compañía.





Cómo afectan al SEO las herramientas de búsqueda de voz

Por: Borja de Dios Álvarez



Cómo afectan al SEO las herramientas de búsqueda por voz

Una de las tecnologías en desarrollo que más están impactando al mundo del marketing son las herramientas de búsqueda por voz. La denominada “voice search” está revolucionando la optimización de los motores de búsqueda basada en rangos de palabras clave.

Durante los últimos años, los asistentes de voz como Siri, Alexa o Google Home han crecido exponencialmente y se han extendido como una tendencia por los 5 continentes. En el año 2020, un 20% del total de las búsquedas realizadas en motores de búsqueda son ejecutadas a través de asistentes de voz.

De ahí que tengamos que hacernos y respondernos a una pregunta clave: ¿cómo afectan las herramientas de búsqueda por voz el posicionamiento SEO? ¿Deben redactar los contenidos de una manera diferente adaptándose a las consultas de los usuarios con estas herramientas y asistentes de voz? ¿Afecta la búsqueda por voz a la estrategia SEO?

|||||

Borja de Dios Álvarez

Graduado en Ingeniería de Minas por la Universidad de Oviedo y especializado en Marketing y Gestión Comercial por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es CATMAN Trainee en Colgate Palmolive

Qué debemos tener en cuenta en las búsquedas orgánicas con esta nueva tendencia

Hasta ahora (y después de los numerosos cambios que se han producido a lo largo de las décadas), el objetivo principal era seguir una estrategia que consiguiera que tu página web apareciera en la primera página de una búsqueda. Esto se conseguía a través de una buena ejecución basada en palabras clave y con contenido relevante de calidad.

Con la búsqueda por voz esto ya no es 100% válido. Cuando una persona hace una búsqueda por voz a través de Siri, por ejemplo, esta da al usuario una respuesta directa o hace una recomendación de una serie reducida de resultados orgánicos encontrados en el buscador. Es decir, ni si quiera estar en el Top 3 en una búsqueda orgánica te asegura tener éxito o generar tráfico.

Consultas short-tail y consultas long-tail

Además, la optimización basada en palabras clave también cambia. ¿Por qué? Porque cuando una persona le pregunta algo a un asistente de voz no utiliza la misma descripción que cuando hace una búsqueda tradicional. Por ejemplo, si lo que quieres es encontrar el tiempo que va a hacer mañana, lo general es que entres a un motor de búsqueda y escribas "el tiempo" o algo similar.

La búsqueda es más esquemática, short-tail o mid-tail. De ahí que la actualización BERT del algoritmo de Google esté orientado, mediante el aprendizaje automático o Machine Learning, a la intuición y anticipación. Atendiendo al contexto y al contenido de calidad.

Sin embargo, cuando se hace una búsqueda por voz es más probable que se haga una pregunta tipo, "Oye Siri, ¿qué tiempo va a hacer mañana por la tarde en la sierra de Madrid?". Utilizamos muchos más caracteres y una comunicación más compleja.

Estas son las llamadas keywords long-tail o palabras clave de cola larga, con un mínimo de 4 términos de búsqueda, que pueden detectarse en herramientas de redacción SEO como 'Answer the Public'.

Esto implica que los resultados no tienen por qué ser los mismo en ambas búsquedas: por escrito o con herramientas de búsqueda por voz. De hecho, es muy probable que no lo sean.

Las herramientas de búsqueda por voz y el SEO local

Por otro lado, las búsquedas por voz tienden a enfocarse en temas más locales que las búsquedas tradicionales, que aglutinan más búsquedas formales o relacionadas con temáticas profesionales. Es decir, utilizamos la búsqueda por voz para encontrar, por ejemplo, bares o restaurantes cercanos o para encontrar el mapa o la ruta a un lugar al que nos dirigimos mientras conducimos.

Por lo tanto, las herramientas de búsqueda por voz afectan al SEO local y hay que tenerlo en cuenta para mejorar el posicionamiento web para optimizarlo y orientarlo a keywords long-tail o palabras clave de cola larga.

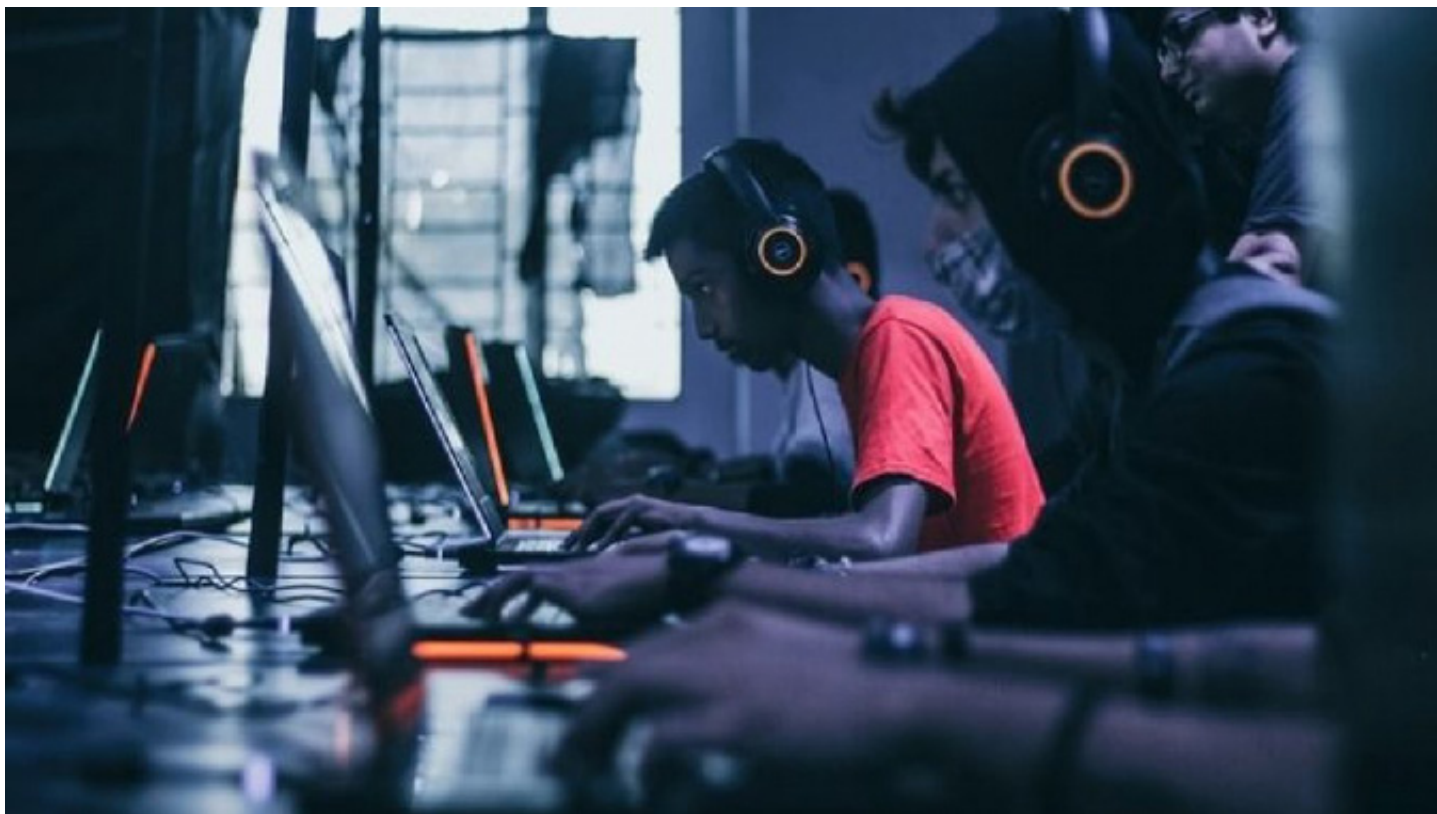
También para informarnos sobre la predicción del tiempo o encontrar comercios de interés cercanos, como una floristería o una farmacia. Sin embargo, utilizamos una búsqueda tradicional para buscar piezas de información más amplias. Esto incluye noticias o artículos e información técnica más específica relacionada con sectores profesionales.

La búsqueda por voz se usa más en dispositivos móviles

La mayoría de las búsquedas que se realizan a través de asistentes de voz se ejecutan mediante dispositivos móviles. En cambio, lo común es hacer esas búsquedas tradicionales de las que acabamos de hablar, indagando información más extensa y compleja, a través de ordenadores o dispositivos tablets, donde sea más cómodo sumergirse en ella.

Cómo decíamos al principio del post, las búsquedas por voz suponen ya un 20% del total de búsquedas diarias. Hablamos de la búsqueda por voz como una herramienta de marketing porque aprender a usarla, a adaptarse a la nueva metodología de long-tail keywords y a ponerse en la mente del consumidor a la hora de buscar información utilizando esta tecnología permitirá aumentar el tráfico en nuestra web.

El objetivo consiste en conseguir que a nuestro site lleguen de manera sinérgica los internautas tradicionales y los que utilizan técnicas contemporáneas y novedosas. Estas últimas en auge cada vez más por el uso extendido estas herramientas de búsqueda por voz.



Las **live streaming platforms** más destacadas en la actualidad

La semana pasada hablábamos en otro artículo de Marketing Insider Review sobre cómo estaba el panorama actual de los eSports. En este nuevo post vamos a hablar de un tema íntimamente relacionado, las plataformas de streaming o live streaming platforms. Los eventos multitudinarios que aglutinan los eSports requieren potentes herramientas de live streaming, capaces de sustentar a los miles de usuarios que se conectan a dichas plataformas al mismo tiempo.

|||||
Borja de Dios Álvarez

Graduado en Ingeniería de Minas por la Universidad de Oviedo y especializado en Marketing y Gestión Comercial por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es CATMAN Trainee en Colgate Palmolive

Sin embargo, los eSports son solo un ejemplo. En el mundillo de los influencers y youtubers también se utilizan, cada vez más, plataformas de streaming en directo. Poco a poco, esta tendencia se ha hecho un hueco en el sector de las herramientas de marketing.

¿Qué son las Live Streaming Platforms?

Los softwares de streaming en directo son plataformas que permiten a los usuarios hacer retransmisiones en directo a través de Internet. Estas plataformas están, básicamente, permitiendo a los individuos, marcas u empresas promocionarse e interactuar con la audiencia de una forma directa. De esta forma pueden introducir estrategias de marketing y publicidad en vivo para darse a conocer o crear engagement.

Cómo aprovechan las marcas el live streaming con influencers

En primer lugar, debemos tener en cuenta que las plataformas de Streaming nos permiten aproximarnos al consumidor por diferentes canales. Uno de ellos son las RRSS. Instagram o Facebook, por ejemplo, incorporan sus propias herramientas de streaming. Esto permite que las marcas lleguen a acuerdos de patrocinio con influencers de dichas plataformas para presentar sus productos al consumidor en directo. Otro canal sería las plataformas dirigidas específicamente al formato vídeo en directo, como Twitch o Vimeo.

La ventaja de estas metodologías reside en que nunca fue tan fácil compartir una experiencia en directo. Hace no mucho, los softwares y dispositivos requeridos para poder hacerlo eran escasos y además bastante caros de cara a un consumidor cotidiano. Actualmente, estas live streaming platforms se encuentran al alcance de todo tipo de públicos, con muchas modalidades para escoger la que más se ajuste a sus necesidades y a precios razonables o incluso de forma gratuita, como es el caso de las disponibles en RRSS.

Con la calidad de los dispositivos de bolsillo, las cámaras de los teléfonos móviles o tables y los ordenadores portátiles y con la penetración actual de Internet, se puede entrar en directo desde cualquier lugar y en cualquier momento.

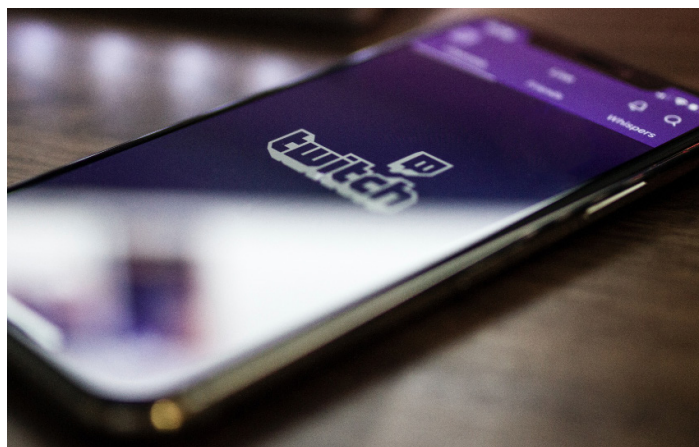
Plataformas que triunfan actualmente

Actualmente podríamos meter dentro del Top 10 plataformas de streaming:

- Facebook Live
- Youtube Live
- Vimeo
- Panopto
- Twitch
- Periscope
- Restream
- Vimeo Livestream
- IBM Enterprise Video Streaming
- StreamGo webinars and webcasts

La plataforma Twitch de Amazon, por ejemplo, es claramente líder en lo que al mundo gaming se refiere. En ella, más de 45 millones de gamers se reúnen mensualmente. Youtube Live es más utilizado por el sector influencer. Es muy común utilizarlo para hacer Q&A en directo interactuando con los espectadores. Entre los otros de la lista destaca Vimeo, que está más centrado en los videos High Quality, y Panopto que está enfocado en el mundo de la enseñanza. Se utiliza, por ejemplo en universidades para realizar clases online o presentaciones y webinars.

En cuanto a Youtube Live, podríamos decir que es la versión más Do It Yourself. Pone al alcance de cualquier persona el vídeo en directo y al llevarlo en tu bolsillo permite hacer el streaming desde cualquier lugar en el que exista una conexión a Internet estable.



En un mundo con más de 200 millones de seguidores en redes sociales, imagine el partido promocional que las empresas pueden sacarle a estas emisiones en directo. De hecho, desde 2016, grandes marcas como Nissan o Nestlé han introducido publicidad en este tipo de plataformas.

Estas herramientas, las live streaming platforms, suponen una verdadera revolución para el sector del marketing y la comunicación, con un target joven, adicto a las nuevas tendencias y a las RRSS. Abriendo a las marcas las puertas a nuevas posibilidades estratégicas.



Big Data en Instagram: cómo mejora la experiencia de usuario

Cuando hablamos del uso de bases de datos en empresas, a veces pensamos que es algo muy actual y novedoso empleado únicamente por multinacionales y empresas digitales. La realidad es que todas las empresas utilizan bases de datos. Una base de datos puede ser algo tan simple como una lista del inventario de nuestra tienda de conveniencia. La diferencia realmente radica en la cantidad de datos que se manejan (Big Data) y en cómo de integrados en los procesos de la empresa estén los mismos. Un ejemplo, del que vamos a hablar, es el uso del Big Data en Instagram.

En general, nos encontramos desde empresas primitivas en este sentido, cuyas bases de datos no están integradas o actualizadas o incluso diferentes usuarios de la empresa tienen bases de datos que no están sincronizadas; hasta empresas optimizadas, en las que ocurre todo lo contrario.

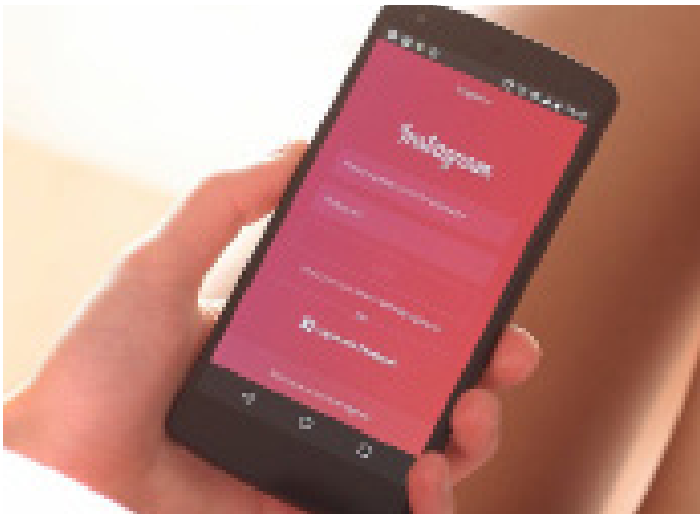
|||||
Borja de Dios Álvarez

Graduado en Ingeniería de Minas por la Universidad de Oviedo y especializado en Marketing y Gestión Comercial por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es CATMAN Trainee en Colgate Palmolive

Las redes sociales en general, suelen utilizar desmesuradas cantidades de datos que han de ser correctamente analizados para sacarles buen provecho. Instagram en concreto ha conseguido sacar un gran rendimiento a sus datos ayudando a empresas con sus negocios digitales y mejorando la experiencia de los usuarios. En este post vamos a dar algunos ejemplos.

Inteligencia Artificial y Machine Learning

Antes de empezar con el análisis de la aplicación del Big Data en Instagram, es importante tener en cuenta algunos datos. Aproximadamente 95 millones de posts nuevos son publicados en esta red social diariamente. Además en 2019 la plataforma contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales (MAU). De ahí la desorbitada cantidad de datos que la empresa puede recoger. Es importante entender que la el Big Data para este tipo de usos suele ir acompañado de otras herramientas. En el caso de Instagram, suele ir de la mano de la Inteligencia Artificial y del Machine Learning.



Con el Machine Learning los algoritmos de la plataforma pueden «aprender» y mejorar con el tiempo en base a experiencia. De esta forma el contenido recomendado a cada usuario es personalizado y cada vez más preciso.

Por otro lado, esos algoritmos se basan en Inteligencia Artificial para, por ejemplo, ayudar a los usuarios a incrementar los likes o comentarios que reciben en sus posts, facilitándoles la planificación de su estrategia de campaña para esta red social (sea a nivel personal o profesional).

Ejemplos de aportaciones del Big Data en Instagram

Reconocimiento del comportamiento y la cultura del usuario

Cuando comercializa sus productos en Instagram, de alguna forma, lo que intenta con su cuenta es conseguir que sus seguidores formen parte de una atmósfera que de sensación de comunidad. Para ello, como empresa tiene que ser capaz de entender el comportamiento y la cultura de sus consumidores, independientemente de su procedencia.

Instagram recoge datos a cerca de geolocalización, sexo, edad e incluso de cómo se comporta el usuario al moverse por la plataforma. Con toda esa información es mucho más sencillo segmentar a su audiencia en base a su comportamiento e intereses.

Eliminación del spam

En base a experiencia, con AI y análisis de datos, la plataforma es capaz de identificar aquellos mensajes o comentarios que no son reales (hasta en 9 idiomas diferentes) y eliminarlos. Esta tecnología es utilizada también en otras redes sociales como Facebook (aunque ahora Instagram pertenece a Facebook).

Publicidad dirigida

Ya comentamos anteriormente que la aplicación recoge información acerca del viaje del usuario por la plataforma (en que fotos hace clic, a que post da like, en cuales comenta, que tipo de cuentas sigue...). Con toda esta información la segmentación puede ser extremadamente precisa.

Con ello, Instagram vende publicidad a empresas o marcas que muestran un especial interés en una audiencia específica.

Big Data en Instagram para la detección de contenido inapropiado

Los comentarios de los usuarios también son considerados datos. Los algoritmos de Instagram analizan que grupos específicos de usuarios pueden resultar especialmente vulnerables a la discriminación o al bullying. Además, todos los comentarios pasan por un filtro que elimina aquellos que pueden resultar ofensivos.



El desarrollo de la Industria 4 y sus ventajas

Hemos hablado en un post en la web de MIR sobre el Internet de las Cosas (IoT). Analizamos cómo introduciendo conexiones entre aparatos comunes, como nuestros electrodomésticos, y la red, se puede generar un intercambio de información que nos ayude a facilitar tareas cotidianas. Extrapolando este uso del IoT al campo industrial emerge la denominada Industria 4.0

Borja de Dios Álvarez

Graduado en Ingeniería de Minas por la Universidad de Oviedo y especializado en Marketing y Gestión Comercial por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es CATMAN Trainee en Colgate Palmolive

El término se utilizó por primera vez en 2011 durante la feria de Hannover, pero para llegar a él la industria ha pasado previamente por varias fases. Durante la década de 1780, la revolución industrial se va extendiendo en su búsqueda social de independencia de la agricultura y la ganadería. Se comienzan a utilizar máquinas de vapor y telares en las fábricas.

Unos cien años después, comienza una segunda revolución que da lugar a la Industria 2.0, donde se introduce la producción por líneas de montaje en masa y la energía eléctrica.

Otro siglo después, nos adentramos en la tercera fase, cuando se le da un uso industrial a ordenadores y a la electrónica buscando la automatización de procesos. A día de hoy, nos encontramos inmersos en la transición hacia la cuarta generación industrial, Industria 4.0 o Ciberindustria

¿Qué busca la cuarta revolución industrial?

Como ya hemos dicho, trata de introducir el IoT en el conjunto industrial. Tanto en máquinas como en bienes, personas y procesos. Con ello busca agilizar los procesos de producción y mejorar su eficacia y eficiencia. Es decir, busca un mayor rendimiento a nivel industrial. Esto requiere una mayor automatización de procesos y una mejor conectividad.

Se deja de ver la industria como un conjunto de áreas y se comienza a ver como un «todo en uno», donde los departamentos están completamente interrelacionados, conectados e incluso fusionados.

Tecnología de la industria 4.0

¿Cuál es la base tecnológica que sustenta esta cuarta revolución? El objetivo está en introducir todas las tecnologías contemporáneas y las tecnologías emergentes, que se ha demostrado que funcionan en otras áreas, a este campo empresarial.

La base principal reside en el Big Data y la minería y análisis de datos. El intercambio de información continuo entre máquinas automatizadas y otros dispositivos a través de la red. Con esos datos se simplifica la supervisión de los procesos.

Los datos también son la base del IoT aplicado a los electrodomésticos que constituyen las Smart Homes. Sin embargo, en la industria damos un paso más allá y los utilizamos también como base de otras tecnologías que se pueden aplicar al sistema empresarial. Por ejemplo:

- El uso de movilidad 4.0 basado en geolocalización inteligente que revoluciona los sistemas logísticos.
- El uso de realidad aumentada para estudiar la disposición del stock en almacenes.
- El almacenamiento y manejo de datos mediante cloud computing.
- La reducción de errores en máquinas con Inteligencia Artificial empleando Machine Learning.
- La introducción de la revolucionaria impresión 3D al proceso de producción.

Algunas ventajas

La introducción de las tecnologías anteriores a la industria nos ofrece una serie de ventajas frente al modelo tradicional. Algunos ejemplos podrían ser la posibilidad de descentralizar procesos de una fábrica mediante maquinaria autónoma; realizar análisis de resultados a tiempo real; el considerable aumento de posibilidades en cuanto a mejora continua; o la modelización virtual de procesos industriales físicos.

Con una buena implementación se puede lograr también una considerable reducción de costes a largo plazo. Evitar errores producidos por acciones sistemáticas realizadas por personas o fallos derivados de una mala coordinación interdepartamental.

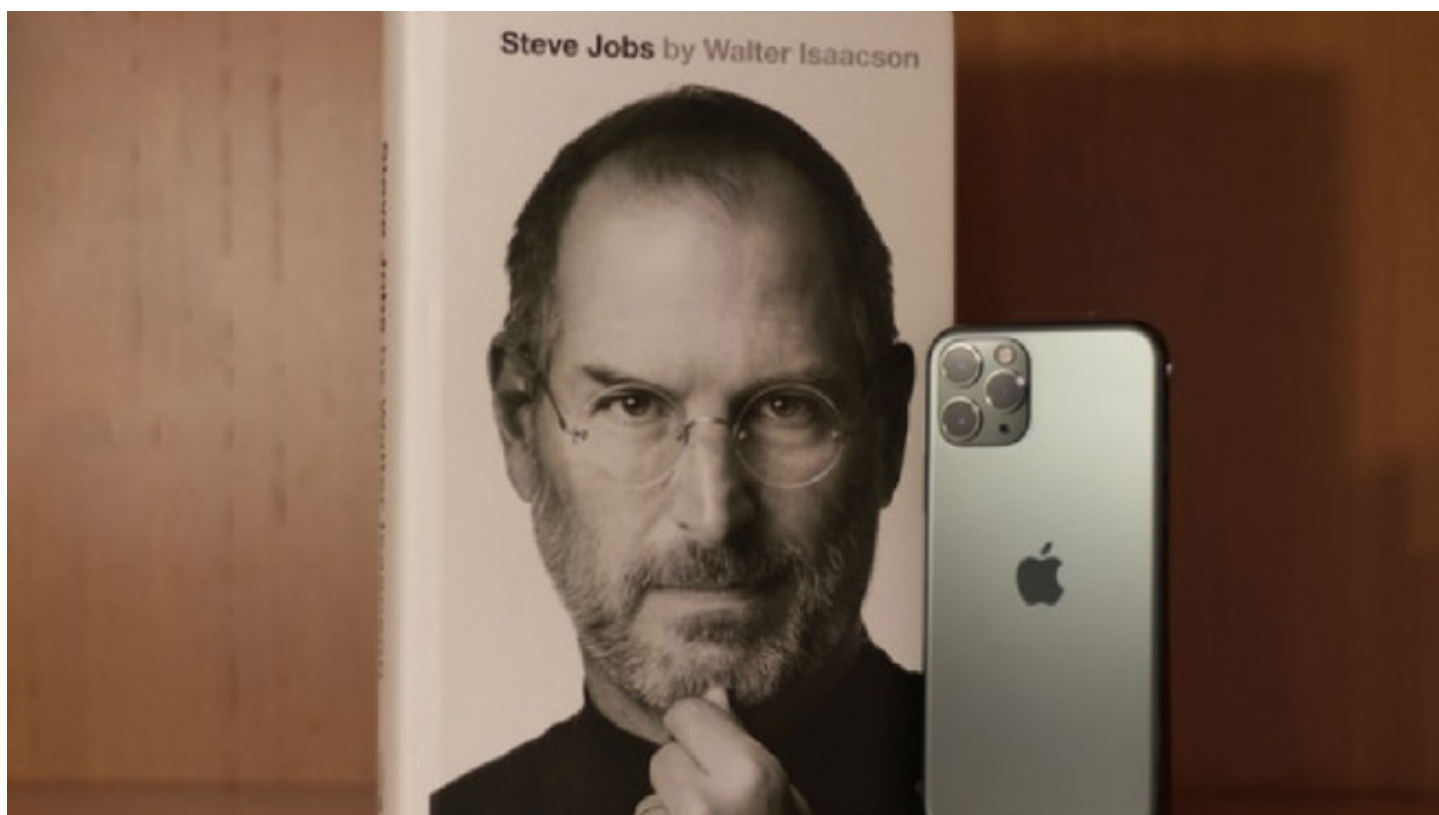
En términos generales, podemos observar que la Industria 4.0 es realmente un proceso de transformación digital llevado al campo industrial. Una vez más, esto se convertirá en una ventaja para los gigantes y en un obstáculo para la pequeña industria, a la cual le costará más (en rasgos generales) mantenerse al día tecnológicamente





Guía para emprendedores: Guía para emprendedores: consejos para emprender en España

Por: Daniel García Fernández



Guía para emprendedores: consejos para emprender en España

España es uno de los países más difíciles para emprender un negocio. Esto no se debe solo a cuestiones de financiación sino también de burocracia y requisitos administrativos. Por ello, últimamente han surgido iniciativas como FANDIT que buscan hacer las subvenciones más fáciles en forma de consultoría para PYMES que estén buscando aplicar a una subvención pero se vean abrumados por la cantidad de información y requisitos. Por eso queremos aportar esta guía para emprendedores para dar consejos jurídicos y fiscales.



Daniel García Fernández

Graduado en economía y negocios internacionales por la Universidad de Alcalá. Becado en el MIT e IE en materia de Liderazgo, innovación y transformación digital en corporaciones, entidades públicas e industria. Emprendedor social a tiempo parcial y miembro colaborador de iniciativas como Talento para el futuro y Rescatadores de talento.

En el siguiente artículo vamos a hacer referencia a las principales características y requisitos que cualquier emprendedor debe de realizar para establecer su idea de negocio en España. De manera que pueda ahorrarse costes de asesoría de una manera rápida, fácil e intuitiva.

Guía para emprendedores: cómo emprender en España

¿Qué no se debe olvidar a la hora de constituir una empresa?

Para empezar esta guía para emprendedores, deberemos definir la actividad a desarrollar, planificación global y a largo plazo, valorar los riesgos del modelo de negocio en distintos escenarios (pesimista, neutral y optimista), realizar un estudio de mercado y de la competencia y realizar pruebas de validación de negocios a través de la herramientas Business Model Canvas o Lean Startup.

El siguiente paso a realizar a la hora de constituir una empresa es la elección de la forma jurídica teniendo en cuenta los siguientes factores: número de socios, cuantía del capital social y responsabilidad frente a terceros. En este artículo podremos ver las ventajas e inconvenientes de cada forma jurídica.

Una vez tengamos decidida la forma jurídica deberemos estudiar los costes iniciales de constitución y registro mercantil, asesoría jurídica y los impuestos al constituir una sociedad (ITP, AJD, operaciones societarias, IAE...). Además, no debemos olvidarnos de las aportaciones de capital necesarias dependiendo de la forma jurídica seleccionada.

¿Dónde realizar los trámites para emprender en España?

En España existe la figura del punto de atención al emprendedor (PAE), donde se ayuda a iniciar la tramitación del documento único electrónico (DUE). Este documento contendrá todos los datos necesarios para la constitución de la sociedad y el inicio de su actividad económica. La tramitación se realizará mediante el PAE a través del portal CIRCE.

También existen asociaciones de ayuda a PYMES y emprendedores como es el caso de ipyme, CEAJE y CEPYME entre otras.

Responsabilidades de los administradores de una sociedad

A priori es uno de los temas que más importancia conlleva para la constitución de una sociedad, para emprender en España. Y uno de los principales factores clave de decisión entre una forma jurídica u otra. Por eso lo debemos incluir en esta guía para emprendedores.

El administrador de una sociedad es su representante a todos los efectos y tiene el máximo nivel en la toma de decisiones. Los administradores responderán frente a la sociedad, socios y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos u omisiones contrarias a la ley o a los propios estatutos de la sociedad incumpliendo los deberes inherentes al cargo designado.

Las responsabilidades las podríamos dividir en: fiscal (subsidiaria por la comisión de infracciones tributarias, por cese de actividad y solidaria de quienes sean causantes o colaboren activamente en la realización de una infracción tributaria); penal, mercantil, laboral y de seguridad social.



Alertas principales para prevenir riesgos fiscales

El día a día de un negocio es muy complicado, por ello debemos tener en cuanto los siguientes riesgos para controlar la solvencia y sostenibilidad de nuestro negocio.

Verificar que la contabilidad, basada en sus principios, recoge todas las transacciones; comprobar y auditar los libros obligatoriamente; control de las relaciones con las administraciones públicas, obligación de informar sobre los bienes y derechos en el extranjero si existiesen; declaración en tiempo y forma de los impuestos principales (IRPF, IVA, MOD. 347...).



“Éxitos y aprendizajes de los eventos online”

4ª EDICIÓN

Jueves

4 de marzo

18.00h (CEST)

PRESENTADO POR

JORDI NEXUS

- EN DIRECTO
100% ONLINE
- 2500 ASISTENTES
- FORMA PARTE ACTIVA DE
NUESTRO VIDEO WALL
INTERACTIVO

www.netnexus.com

Inscríbete ahora:



JORDI
NEXUS

SparkUp

ENETRES

recreat:vidad

Marketing
Insider
Review



Club
Marketing
Mediterráneo

Asóciate al Club de Marketing del Mediterráneo

Inspírate, relaciónate con profesionales del sector y gana visibilidad de tu marca personal y empresarial a través de nuestra oferta de actividades, eventos, reconocimientos, ponencias, visitas a empresa, etc.

Visítanos en clubmarketingmediterraneo.com



G2 Esports estrategia identificó una mina de oro sin explotar

En este artículo vamos a analizar un caso de éxito de la actualidad, y que ha conseguido evolucionar desde una pequeña empresa desconocida en el mercado y por los clientes, a una empresa grande con una gran repercusión en el mercado. Hablamos de G2 Esports, que ha alcanzado un reconocimiento notorio entre sus seguidores.

|||||

Jose Manuel Ruiz

Master Marketing y Gestión Comercial. EAE Business School. Madrid, 2019-2020. Especializado en Neuromarketing y Entrenamiento en Inteligencia Emocional y Coaching. Graduado en ADE en la UAM de Madrid.

Gestor comercial en el BBVA; Auxiliar contable en Hafesa. Responsable de la venta en la campaña de Navidad en Douglas, y promotor especializado en marcas de perfumería como Loewe, Hermés y responsable de los perfumes en puntos de ventas

¿Qué es G2 Esports?

Esta empresa es una organización dedicada a los deportes electrónicos. Fue fundada en 2014 por Carlos Rodríguez Santiago, más conocido como «Ocelote», y su sede se encuentra en Berlín, Alemania.

Originariamente era conocida como Gamers2, un equipo profesional del famoso videojuego League of Legends, capitaneado por el mismo creador, "Ocelote".

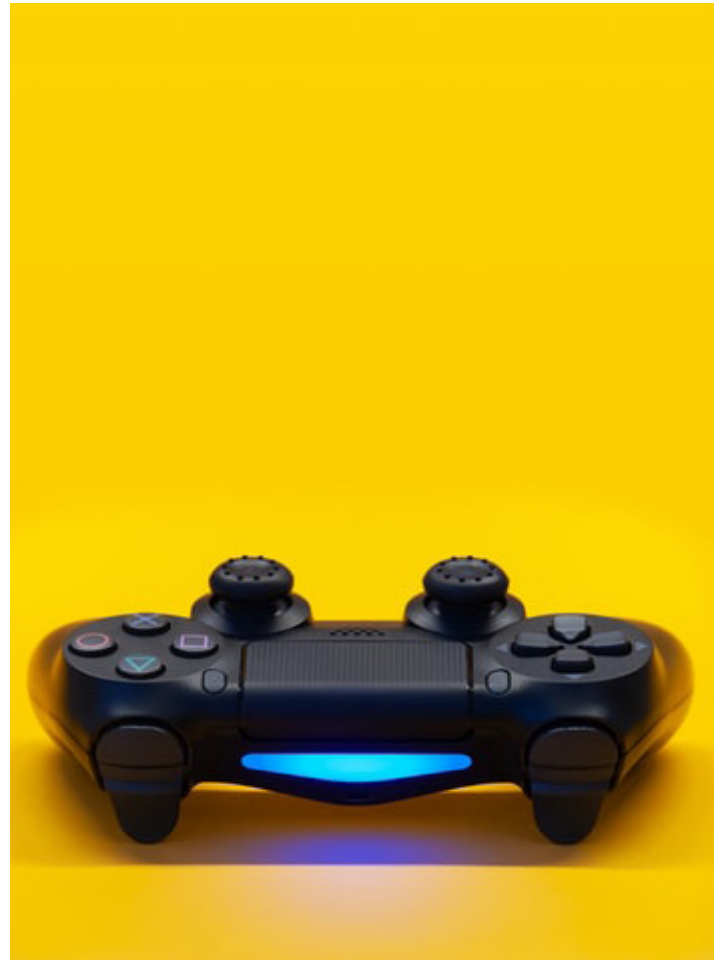
En 2015, se produjo un cambio fundamental para esta empresa, ya que se incorporó una nueva figura, Jens Hilgers como cofundador. Gracias a su completa experiencia empresarial y sobre los deportes electrónicos se produjo un cambio total en la imagen de la organización, y comenzó la empresa denominada G2 Esports.

A partir de la creación de esta marca empezó a tener un mayor reconocimiento entre los clientes potenciales y actuales. Empezaron a obtener repercusión en el mercado y también en su sector y comenzó a formarse la marca actual.

Gracias a la repercusión que consiguió a partir de 2015 pudo realizar diversos acuerdos que permitirían un impacto aún mayor. Además de traspasos forjados en esta marca de deportes electrónicos y que permitirían generar un beneficio considerable a sus creadores.

Por ejemplo, en 2016, G2 Esports firmó el traspaso de su equipo de Counter Strike: Global Offensive a FaZe Clan por un total, aproximado, de 700.000 \$. Por aquella época, esta fue la compra más alta alcanzada por un equipo de profesionales de este juego.

Como acuerdos consiguieron, por ejemplo, un contrato de patrocinio con Vodafone España que permitiría a todos los integrantes de los equipos de G2 aportar la marca de telecomunicaciones española como patrocinador y así obtener un reconocimiento en el mercado español, aparte del acuerdo de patrocinio.



La situación actual de G2 Esports

Como empresa, G2 Esports ha conseguido un gran reconocimiento y muchas empresas digitales lo saben. Por ello, actualmente han atraído como patrocinadores a grandes marcas digitales como Paysafecard, Twitch... Además de otras empresas que cuentan con un gran reconocimiento mundial, como Red Bull, BMW...

En definitiva, han conseguido crear un modelo de negocio y mediante el efecto hammering han conseguido darse a conocer entre su público objetivo. De esta forma, se hecho un hueco en este mercado como una de las empresas pioneras en este sector de los eSports.



6 de cada 10 personas
deciden sus compras
gracias al **Email Marketing.**

CREA TU CUENTA GRATIS





Grados y Postgrados en Empresa

Formación universitaria sólida para
un mundo en constante cambio

100% ONLINE

GRADOS

- ▶ ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)
- ▶ MARKETING

MÁSTERES OFICIALES

- ▶ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)
- ▶ DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
- ▶ GESTIÓN DE PROYECTOS (PROJECT MANAGEMENT)
- ▶ GESTIÓN DEPORTIVA
- ▶ MARKETING DIGITAL
- ▶ ECONOMÍA CIRCULAR Y DESARROLLO SOSTENIBLE

viu

Universidad
Internacional
de Valencia

universidadviu.com/empresa

De:

 Planeta Formación y Universidades



Importancia de estrategias de UX en propuestas digitales

De todo es sabido que no hay nada mejor que algo bueno, bonito y barato. Muchas veces cuando realizamos una propuesta de valor hacemos demasiado énfasis en la calidad o el presupuesto dejando a un lado algo tan simple como el diseño. Sin embargo, las estrategias de UX (User Experience) o experiencia de usuario son muy importantes.



Daniel García Fernández

Graduado en economía y negocios internacionales por la Universidad de Alcalá. Becado en el MIT e IE en materia de Liderazgo, innovación y transformación digital en corporaciones, entidades públicas e industria. Emprendedor social a tiempo parcial y miembro colaborador de iniciativas como Talento para el futuro y Rescatadores de talento.

Pero muchos proyectos cuentan con grandes ingenieros y programadores pero es necesaria la presencia del UX/UI designer, un papel tan demandado como importante para las propuestas de valor digitales.

Gestión de proyectos convencional

Los proyectos convencionalmente han estado enfocados en brindar un gran número de funcionalidades y asegurar un servicio estable siempre ajustándose a un presupuesto dado. Las principales propuestas tanto de aplicación o servicios digitales que han triunfado cuentan con una interfaz de usuario muy cuidada.

Por ello, los UX/UI designer ocupan un puesto relevante asegurando a través de metodologías ágiles la opinión de los clientes sobre el servicio priorizando características como la sencillez, usabilidad, belleza y otras variables basadas más en el diseño que en el propio funcionamiento.

Podremos tener un servicio digital perfectamente programado y contando con el mayor número de funcionalidades del mercado pero si no hacemos que le resulte fácil, intuitivo y bonito a los ojos del cliente estaremos desperdiciando recursos y perdiendo el customer centricity necesario en cualquier tipo de proyectos.

Proceso de desarrollo de las estrategias de UX en cualquier proyecto

Si no podemos contar con un profesional del UX/UI podremos realizar un proceso de estudio en base a las siguientes variables para asegurar que no cojeamos de la pata de 'bonito' para ofrecer un buen producto y atendiendo a las necesidades y gustos de los clientes finales. Esto es vital en las buenas estrategias de UX. Un proceso que aparece descrito en la siguiente gráfica publicada en Blasting News México.

Las variables a investigar y desarrollar en el proceso de UX las podemos resumir en: usabilidad (eficiencia de uso, diseño y metodología utilizada), diseño (la parte más creativa de este proceso, debemos alinear nuestra imagen de marca con los gustos de nuestros clientes potenciales) y accesibilidad (debemos tener en cuenta cualquier limitaciones que puedan sufrir los usuarios y que no les permita un correcto acceso y funcionamiento de nuestra propuesta).

Herramientas utilizadas por UX/UI designers

Miro – Pizarra digital en el que podemos llevar el seguimiento, lluvia de ideas y desarrollo de nuestro proceso de desarrollo.

Lean UX – Metodología semejante al Business Model Canvas para el proceso de desarrollo UX basado en la prueba y aprendizaje.

MindMeister – Mapas mentales para organizar las ideas y aprendizajes.

UsabiliTEST – Gracias a esta herramienta podremos extraer los insights necesarios de nuestros clientes sobre la experiencia de usabilidad de nuestro proyecto.

Design Thinking – Metodología ágil y eficaz para llevar a cabo este tipo de proyectos.

Jira – Es una de las herramientas de gestión de proyectos más importantes.





La astucia y sus resultados: El Growth Hacking de Airbnb

El Growth Hacking surge de la necesidad de identificar nuevas estrategias de crecimiento, alejadas del gasto desmedido de dinero y de la publicidad convencional, y es utilizado sobre todo por las startup que no disponen de un gran presupuesto puesto que son negocios nuevos que acaban de penetrar en el mercado. Ahora veremos el Growth Hacking de Airbnb y como así pudo convertirse en la empresa que es en la actualidad.

|||||
José Manuel Ruiz

Master Marketing y Gestión Comercial. EAE Business School. Madrid.
2019-2020. Especializado en Neuromarketing y Entrenamiento en
Inteligencia Emocional y Coaching. Graduado en ADE en la UAM de Madrid.

Gestor comercial en el BBVA; Auxiliar contable en Hafesa. Responsable de la
venta en la campaña de Navidad en Douglas, y promotor especializado en
marcas de perfumería como Loewe, Hermés y responsable de los perfumes
en puntos de ventas

Ahora vamos a centrarnos en detallar todos los puntos importantes del Growth Hacking (información corroborada por IEBS School):

- Aportar un valor único al producto, es decir, es de vital importancia crear un producto que merezca la pena y los consumidores, una vez que lo han comprado, se sientan orgullosos cuando lo comparten.

- Analizar los datos del mercado, el embudo del Growth Hacking: Una vez que el producto está preparado para compartirlo en el mercado, deberemos realizar un análisis de mercado, centrado sobre todo en los consumidores, en sus hábitos de compra, frecuencia de compra...

- Necesidad de definir unos objetivos: La empresa deberá dividir los objetivos en metas más pequeñas y alcanzables, que formarán parte del camino que debe de seguir la empresa para poder completar de forma exitosa su proceso de maduración y crecimiento.

- Creatividad: Buscar soluciones fuera de lo común, es decir, sin usar la parte racional del cerebro, usando el pensamiento lateral. Soluciones como una nueva forma de distribución, aplicar el piggyback, incentivar la función de compartir, en definitiva, soluciones innovadoras.

- Obtener buenos partners, para así poder publicitar de la forma más eficaz tu producto nuevo y darse a conocer de la forma más rápida posible. Esta será el paso más importante, y con el que Airbnb obtendrá el reconocimiento actual.

- Mente abierta, es decir, que la empresa tenga una posición favorable y capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y generacionales, y no que se quede anticuada al primer cambio, sino que pueda actualizarse en base al nuevo cambio tecnológico, o que pueda adaptarse a una nueva forma de trabajo...

El Growth Hacking de Airbnb

Información basada en el libro digital «Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales»

En primer lugar debemos conocer qué es Airbnb. Es una plataforma digital donde los clientes pueden reservar de manera online su casa rural, apartamento... Cuenta con opciones de reserva en más de 100.000 ciudades, con más de 7 millones de anuncios y más

de 220 regiones y ciudades en el mundo donde puedes alquilar tu casa... Y cuenta con más de 750 millones de huéspedes en toda su historia. Estas cifras son desorbitadas e inimaginables en 2007, que fue cuando se lanzó al mercado. Pero ahora, la pregunta del millón ¿Cómo consiguió este crecimiento?

Basó su estrategia en algo que podríamos denominar como vacío digital, ya que en 2010 la plataforma digital no era lo que actualmente es, e incluso tenía competidores que eran mucho mejores que él. Esta competencia se denomina Craigslist y en esta empresa nos encontrábamos con una gran masa de clientes estadounidenses que alquilaban casas, es decir, los mismos clientes que nuestra plataforma digital quería conseguir y a los que quería llamar la atención y poder mostrarles su plataforma digital.

¿Cuál fue la solución de Airbnb? Ellos implantaron en su estrategia lo que podríamos denominar como el particular Growth Hacking de Airbnb. Lo que hicieron fue contratar a Craigslist como distribuidora, y como ya estaban insertados como partners de la empresa, implantaron una estrategia, la cual podemos denominar Growth Hacking de Airbnb, que resulto muy efectiva, aunque era poco ética. Como ya tenían el acceso a la página web de Craigslist, implementaron un sistema de screen scraping, que es una técnica que permite obtener toda la información necesaria de un sitio web.

Mediante esta técnica consiguió que sus usuarios indicasen cuál es la información que estarían interesados que se publicase en Craigslist, y ellos lo publicaban de forma manual, rellenando los formularios de Craigslist y sin que su usuario tuviera que tener el mínimo contacto con la distribuidora. En definitiva, los usuarios contaban con un canal de distribución con una gran repercusión en Internet como sería Craigslist, Airbnb ganaba nombre porque todos los usuarios que lo usaban quedaban satisfechos al tener una mayor repercusión gracias al reconocimiento que tenía Craigslist, eran usuarios que se quedaban en la página web porque le es efectiva.

Además, obtenían beneficios, ya que contaban con el 10% del alquiler de cada una de las casas, apartamentos...

En definitiva, el aprovechamiento de todos tus recursos y de la oportunidad de aprovechar un espacio digital o una red social para implantar tu propio negocio, algo que no siempre está permitido, por lo que hay que tener cuidado.





Entrevista: Alba Zahariu, Responsable de actividades con centros en ESIC

Por: Eva María Antoñanzas



Alba Zahariu, Responsable de actividades con centros en ESIC: «Una formación online no será sinónimo de menor calidad, sino un método eficiente de poder seguir aprendiendo»

El marketing digital, y muy especialmente el sector de los eventos y la formación online, ha dado un giro radical en torno a la “nueva normalidad”. En esta ocasión, hablamos con Alba Zahariu, responsable de actividades con centros en ESIC, para contarnos un poco más cómo el nuevo paradigma en el que nos encontramos ha supuesto un antes y un después en el sector de la educación.

Entre otras cosas, destaca el poder de reinventarse. Convertir todos los seminarios en formatos online y crear webinars que den respuesta a todo lo que demandaba su público objetivo.

|||||

Eva María Antoñanzas Ruiz

Graduada en Turismo, con un Master en Dirección de Empresas Turísticas (EOI). MBA y Máster en Digital Marketing (ThePowerMBA) y Posgrado en Inbound Marketing (Inesdi). Experta en incentivar las ventas y comunicación on y off line.

Graduada en Periodismo y Economía, con un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Alba es una mujer hambrienta de conocimientos. Especializada en formación on y offline, desde su experiencia nos cuenta cómo será el mañana al que nos enfrentamos dentro del sector.

«Las marcas han aprendido a sacar su lado más humano haciéndose eco de los sentimientos de sus clientes»

¿En qué consiste tu trabajo como Responsable de actividades con centros en ESIC?

Mi trabajo consiste en la organización y gestión de actividades con los diferentes centros de Madrid, con el objetivo de ayudar a nuestro target a decidir mejor sobre su futuro. Lo más importante de mi trabajo, y es algo a lo que yo le doy máxima importancia, es saber trabajar en equipo. Para ello, es fundamental tener una elevada capacidad de organización, gestión y resolución de problemas. Saber trabajar con tu equipo y con todos los centros con los que colaboramos, a fin de dar respuesta a las necesidades ad-hoc de nuestro target.

En tu experiencia dentro del marketing y las ventas, ¿cuáles crees que serán las tendencias y estrategias clave que den respuesta al cliente actual y futuro?

Ya antes de la pandemia, estábamos introduciendo el prefijo “e-” en el marketing y las ventas. Pero con esta situación, hemos podido ser testigos de cómo todas las estrategias que se han conseguido mantener activas, se han focalizado hacia la formación online para poder seguir manteniendo el contacto con los clientes a través de todos los canales.

Una de las características del marketing, y algo que adoro, es que siempre está evolucionando en base a los cambios que experimenta la sociedad. Las marcas han aprendido a sacar su lado más humano haciéndose eco de los sentimientos de sus clientes. Hemos tenido que conectar con nuestro target con menos recursos que antes, pues el factor presencial ha desaparecido. Un hándicap que, a la vez, se ha convertido en fortaleza, pues se ha disparado la creatividad (sobre todo a nivel emocional) de todos los equipos de marketing y ventas. Esto ha hecho que la transformación digital sea el elemento clave del sector.

Covid19: un antes y un después en la organización de actividades y eventos ¿Cuál es tu visión al respecto?

Todos los planes estratégicos a futuro se han tenido que reorientar en cuestión de semanas, para seguir dando respuesta a todo lo que antes sólo se ofrecía en presencial. Los webinars, las actividades e incluso los eventos, han experimentado lo que es vivir en el mundo online al 100%, y eso no tiene vuelta atrás.

No necesariamente desaparecerán los eventos en formato presencial, sino que ahora, con todos los conocimientos puestos en práctica en tan poco espacio de tiempo, vamos a evolucionar hacia una experiencia mucho más híbrida, donde lo presencial convivirá con el streaming y, en nuestro caso, la formación online.

¿Cómo crees que la “nueva normalidad” afectará al sector de la educación en España?

El sector educación ha sido uno de los que más rápido ha tenido que dar respuesta a todo lo que nos ha ocurrido. Todos nos hemos digitalizado en mayor o menor medida, y con la educación ha pasado lo mismo. Sin duda, en las “aulas del futuro” la tecnología va de la mano con la idea de un sistema educacional mejorado. Ir a clase significará una experiencia más allá del propio hecho de recibir conocimientos. Y un streaming o una formación online no será sinónimo de menor calidad, sino un método eficiente de poder seguir aprendiendo.

«Me gustaría convertirme en alguien que entienda el marketing y las ventas desde todas sus caras»

¿Cuáles son tus sueños cumplidos y tus sueños por cumplir?

Siempre busco aprender y seguir mejorando. Me gustaría convertirme en alguien que entienda el marketing y las ventas desde todas sus caras. Actualmente estoy en una de ellas, y me está enseñando mucho sobre cómo entender a mi target y cómo dar respuesta a todo lo que demanda.

A nivel personal, sueños por cumplir tengo muchos, ¿quién no los tiene? Desde tirarme en paracaídas a viajar y ver la aurora boreal, o comer un buen sushi en algún restaurante escondido de Japón. ¡Todo llegará!



Customer Journey para eventos: Conócelo para tener éxito

El Customer Journey se define como el viaje que recorre la audiencia, así como todos sus puntos de contacto con la organización y partes implicadas antes, durante y después de la realización de un evento. Por eso vamos a hablar del Customer Journey para eventos.

Comprender cada una de las fases dentro del ciclo de vida del evento, es fundamental para poder obtener una mejor comprensión de las oportunidades de marketing. Igualmente, nos ayuda en la búsqueda de la satisfacción y la experiencia positiva de los asistentes.



Eva María Antoñanzas Ruiz

Graduada en Turismo, con un Master en Dirección de Empresas Turísticas (EOI). MBA y Máster en Digital Marketing (ThePowerMBA) y Posgrado en Inbound Marketing (Inesdi). Experta en incentivar las ventas y comunicación on y off line.

Dónde empieza el Customer Journey

Pensemos en todas las formas en las que un potencial cliente puede entrar en contacto con nuestra marca. Tengamos en cuenta todos los escenarios posibles y vías de entrada que den comienzo a este viaje del cliente. Para ello, hay que registrar todos los caminos existentes desde la etapa de acciones de marketing y prescripción al evento, hasta la encuesta de satisfacción posterior y el correspondiente seguimiento.

Las diferentes etapas o puntos de contacto definen cada paso y cada decisión tomada por nuestra audiencia. Estos puntos de contacto hay que mapearlos, bien de manera automatizada, o simplemente cogiendo post-its, lápiz y papel. En esta primera fase, podemos identificar innumerables ejemplos y formas de establecer ese primer contacto e influencia sobre nuestra audiencia, tales como:

- Interacciones a través de las redes sociales
- Campañas de email marketing
- Invitación directa personalizada
- Recomendación de terceros
- Publicidad en medios y patrocinios
- Sitio web del evento
- La experiencia positiva de un evento anterior

Este proceso puede ser bastante complejo, por lo que suele hacerse en diferentes niveles, empezando por los datos más básicos, y posteriormente ir enriqueciendo el Customer Journey según vayamos recopilando información.

No sólo debemos tener en cuenta las interacciones directas que han influenciado en usuario para que decida acudir a nuestro evento. Existen otros factores que pueden encauzar el camino, tales como: ver que un contacto de su interés va a acudir al evento, la cercanía del espacio le anima a asistir...etc.

Algunos consejos y herramientas

Definir correctamente el Customer Journey para eventos no es una tarea sencilla. Ya lo anunciábamos cuando hablábamos de cómo optimizar tu ratio de conversión en eventos.

Cuando empezamos a definir el Customer journey para eventos con detalle normalmente utilizamos diagramas de flujo. ¿Por qué? Porque de esta manera es fácil ver y entender todos los posibles caminos que

puede seguir un potencial asistente desde que entra en contacto con nuestra marca hasta que recibimos el feedback del evento.

Si quieres empezar a dibujar tu Customer Journey, te recomiendo que pruebes Miro. Con esta herramienta gratuita, vas a poder no sólo dibujar diagramas de flujo fácilmente, sino que tiene muchas más funcionalidades que te ayudarán a optimizar tu estrategia y establecer mejoras que aumenten tu ratio de conversión.

También hemos de tener en cuenta la importancia del mensaje. Que éste sea contundente y transmita confianza es fundamental para participantes, patrocinadores y expositores. Asegúrate de esté bien posicionado y sea encontrado fácilmente. Si se trata de un evento de pago, se deben dar suficientes razones para que los usuarios encuentren la forma de registrarse, o bien demostrarle el valor añadido de asistir para terminar de convencerles. Este mensaje se conoce como Elevator Pitch, un concepto que ya hemos tratado en post anteriores, y el cual es clave para lograr el éxito en esta fase de atracción.

En definitiva, el Customer Journey para eventos debe observar la experiencia del usuario antes, durante y después del evento. Es una hoja de ruta compleja que no se trata sólo de cuando un participante confirma su asistencia. Existen muchos otros factores que influyen en toda la experiencia y que repercuten directamente en el fortalecimiento de la sinergia, emoción, compromiso y lealtad del usuario hacia una marca.





La h



ESPECIAL LATAM: México Historia de Telmex en las telecomunicaciones en México

Por: Carlos Jesús Nu



La historia de Telmex en las telecomunicaciones en México

La historia de Telmex, una de las empresas de telecomunicaciones en México más importantes, empieza en 1881 con la creación de la compañía telefónica mexicana. Única empresa que prestaba los servicios telefónicos durante la década. En el año 1905 se crea Ericsson, preparada para su expansión



Carlos Jesús Núñez

Interesado en crear competencias o capacidades a través del social networking que me permita poner mi teoría en práctica tales como posicionamiento SEO & SEM, gestión de redes sociales, definición y gestión de marca, gestión de campañas e iniciativas de marketing. Con el fin de poder desarrollar estrategias de Marketing Digital y Comercial a largo plazo

La forma en que acumuló su riqueza (65 millones de dólares en 2017, de acuerdo con Forbes) es un estudio tanto en la perspicacia de los negocios como en las conexiones políticas, como recogen medios como Investopedia.

La cual no funcionó debido a diversos problemas que ambas compañías telefónicas presentaban. Sus redes de comunicación no estaban interconectadas, los suscriptores de cada red telefónica no podían llamar a la otra. Presentando deficiencia en sus redes de telecomunicación.

El 23 de diciembre de 1947 México estaba en el auge de un proceso de modernización, desarrollo y crecimiento económico. Para la época Miguel Alemán decidió fusionar ambas empresas para crear teléfonos de México.

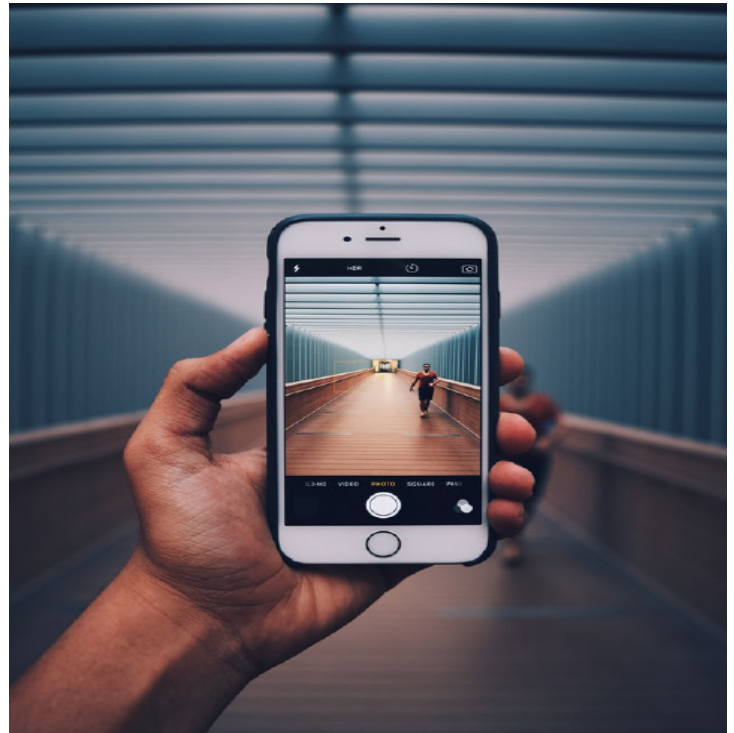
Biografía de Carlos Slim y Telmex

Durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari en México en 1990 se decidió comenzar un proceso de privatización. En esta época se presentaron inversionistas alrededor del mundo. Carlos Slim ganó la licitación para teléfonos de México, cambiando totalmente la historia de Telmex. Consiguiendo un 69% de las acciones, siendo el accionista mayoritario comprando acciones de la Bolsa con empresas Fantasmas. Dejando al fundador inicial con un 31% de las acciones.

Carlos Slim, magnate mexicano nacido en la ciudad de México de 1940. Inicia de esta manera una nueva etapa en su desarrollo empresarial, en el sector de las empresas de telecomunicaciones en México (si le interesa, le recomendamos este artículo sobre empresas fintech en México). Con el apoyo de France Telecom de Francia y SBC Telecom de Estados Unidos. A partir de 1991, Los servicios de Telmex empezaron a renovarse y a ser liderada por uno de los hombres mas ricos del mundo.

Carlos Slim ha sido varias veces el empresario del año. En 2004 fue designado empresario de la Década. Está en posesión de la medalla de honor al mérito empresarial de la Cámara Nacional de Comercio de Ciudad de México. En Junio 2009 recibe el Premio ESADE y la medalla del presidente de la Universidad George Washington. Se ha encontrado en la Revista Forbes, en el top 5 como uno de los hombres mas ricos sobre la tierra.

Ha ocupado el cargo de vicepresidente de la Bolsa Mexicana de Valores, Del Comité Latinoamericano del consejo de Administración de la Bolsa de Valores de Nueva York o presidente de la Asociación Mexicana de Casas de Bolsa, Entre otros. Delegando algunas funciones a sus tres hijos varones.



Historia de Telmex hoy: los servicios de Telmex

Telmex, con la unificación de la marca infinitum, actualmente ofrece servicios de internet vía fibra optima, VDSL y ADSL con velocidades de 400mbps. Además, a partir de la fusión con el Grupo Carso en el 2012, ofrece servicios de telefonía celular.

Se creó una empresa hermana llamada Telmex Internacional, la cual sirve como internacionalización de la compañía prestando sus servicios en otros países como Chile, Ecuador, Perú, Uruguay, Colombia y Estados Unidos.

Hoy en día la historia de Telmex continúa, siguen siendo los más proclamados. Continúa su trono como la empresa de telecomunicaciones más importante de México. Ha perdido parte de mercado debido al aumento de empresas competidoras y las regulaciones gubernamentales actuales. Sin embargo, es la empresa monopolio, ofreciendo para el momento servicios y aplicaciones como HBO, Netflix, Disney+, Claro Video, Claro Música o Dish, entre otros, incluyendo plataformas de streaming.



CON EL APOYO DE



INFORME DITRENDIA

Mobile en España y en el Mundo 2020 + Especial Covid-19

ditrendia
digital marketing trends

VER
INFORME





¿Cuál ha sido el impacto del coronavirus en el e-commerce mexicano?

Ante el estado de alarma que se vive actualmente por la rápida expansión de coronavirus, muchos negocios sean grandes o pequeños, se han visto forzados a cerrar sus establecimientos frente la cuarentena impuesta. El impacto del coronavirus en el e-commerce mexicano es evidente y vamos a desvelar el porqué.

De este modo, quien no se encontrara activo de forma digital, tenía alta probabilidades de desaparecer puesto que, inclusive mucho antes del estado de alarma, la globalización ha obligado a todo negocio existente y potencial, a contemplar estrategias digitales para poder sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.



Valeria Alexandra Pozo Guanilo

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
Graduada en Desarrollo Estratégico de Campañas
Publicitarias de Google y Facebook en ESAN.

Ha trabajado como experta en marketing en empresas como
Montage Deer Valley, Nexsys o Pacífico Business School.

El E-commerce mexicano a través de las redes sociales

El coronavirus ha impulsado las ventas digitales de los negocios que ya contaban con plataformas digitales ya sea Facebook, Instagram, página web, etc y, por el contrario, ha obligado a quienes no a implementar estas plataformas de querer permanecer en el mercado. Cabe la pena mencionar que muchas empresas han quebrado y han sucumbido ante esta crisis puesto que al no contar con el capital suficiente, no han podido unirse a la tendencia digital y han desaparecido del mercado.

En México, por ejemplo 8 de cada 10 mexicanos cumple con la orden de confinamiento por lo que mucho comercio one to one no hay. Según Amvo (2020), el 51% de mexicanos comprarán sus productos mediante el canal digital sin dejar de lado el físico. Hay que tener en cuenta que estas personas compran según las variables de disponibilidad, precio, exclusividad y ofertan que puedan brindarle las diferentes marcas.

El impacto del coronavirus en el e-commerce mexicano, centrándonos exclusivamente en el comercio online en México, ha sido positivo, las ventas se han incrementado hasta en un 200%. Los consumidores encuentran en esta nueva modalidad de comercio más envíos sin coste alguno, opciones de pago y de entrega.

Instagram ayuda a generar las ventas online

Las plataformas digitales, como Instagram por ejemplo, siempre han sembrado cierto grado de incertidumbre en los usuarios cuando de temas monetarios se trata, puesto que, si bien la tecnología avanza y cada vez más y más empresas migran a lo que es el mundo del e-commerce, existen cada día más modalidades de poder sufrir algún inconveniente ya sea fraude, estafa, clonación de tarjetas, etc. Que nadie quiere sufrir. Sin embargo han aprendido a confiar en sus marcas y las herramientas (plataformas) que estas utilizan más por necesidad que por la fidelidad que tanto presumen.

Instagram busca ser más que la plataforma líder en donde sus usuarios suben foto y videos, busca convertirse en la mejor plataforma en donde uno pueda acudir para realizar compras en línea; y es que Instagram se ha convertido en el mejor aliado de las empresas para dar a conocer su variedad de productos. Así marcas e influencers tienen fácil ganar

dinero en Instagram.

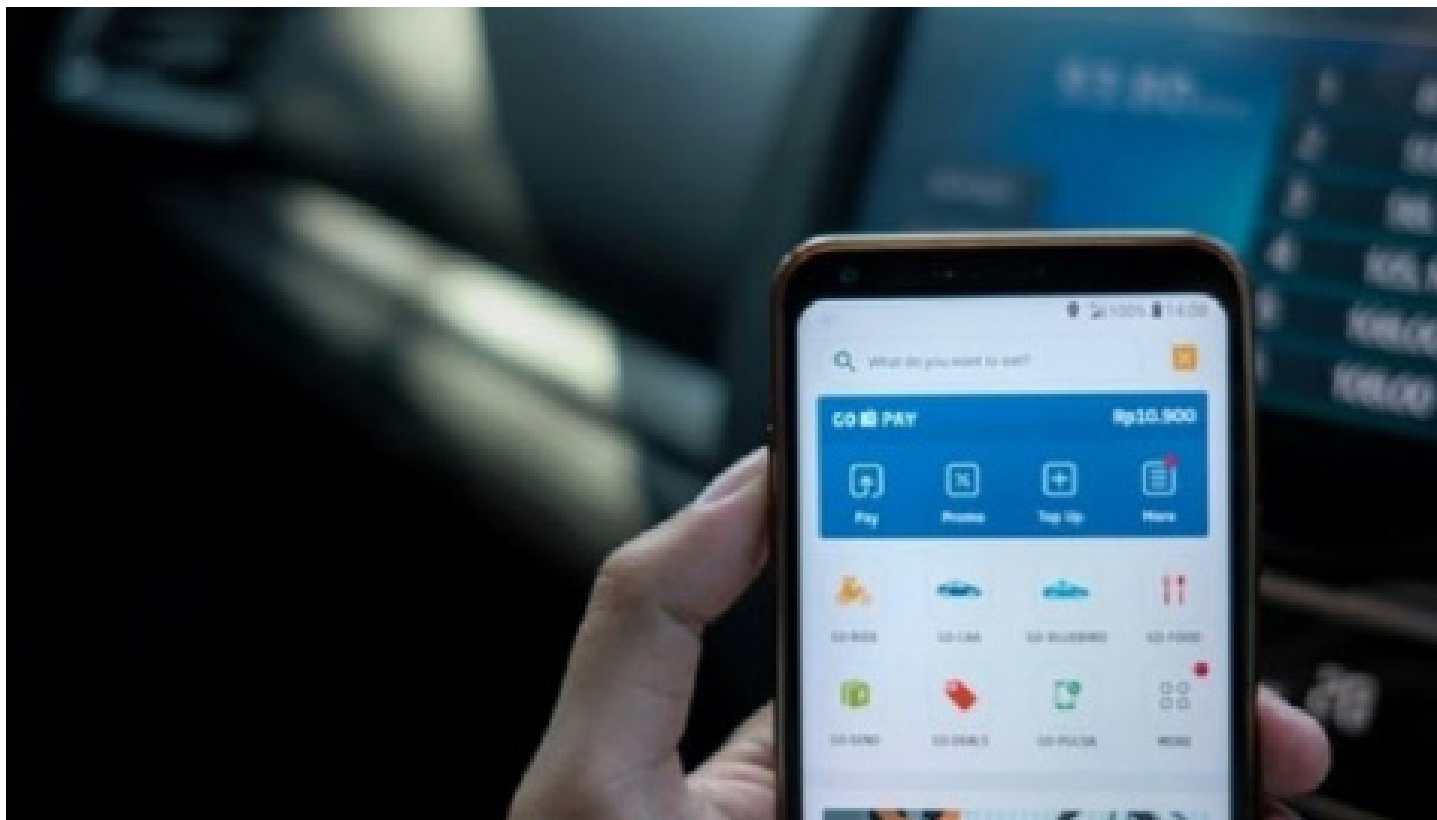
El impacto del coronavirus en el e-commerce mexicano: compras en Instagram Shopping

¿Qué podéis comprar en Instagram? Pues de todo. No es un secreto que no existe un único tipo de consumidor, por lo que es fundamental innovar y ampliar portafolio para generar un mayor alcance y perfeccionar los ratios financieros que se verán reflejados en los ingresos.

¿Su uso? Muy sencillo. No debéis salir del aplicativo, solo hace falta navegar en los posts de tus marcas favoritas y que ellas se hayan registrado en Instagram Shopping.

La nueva herramienta de Instagram resulta especialmente atractiva para los hoy más de 25 millones de negocios alrededor del mundo, sobre todo en los negocios mexicanos, que ya tienen una cuenta empresarial dentro de esta red social. Pero también podría atraer a nuevas marcas que, para participar, solo tienen que darse de alta en el sitio web de la compañía.





Presente y el futuro de las empresas Fintech en México

Las empresas Fintech en México son uno de los mayores servicios que exige una alta exigencia de innovación digital en el sector. Cuando hablamos de transformación digital nos referimos a la transformación de las organizaciones incorporando la tecnología digital y modelos de negocios adecuados para potenciar la generación de valor.

Carlos Jesús Nuñez

Interesado en crear competencias o capacidades a través del social networking que me permita poner mi teoría en práctica tales como posicionamiento SEO & SEM, gestión de redes sociales, definición y gestión de marca, gestión de campañas e iniciativas de marketing. Con el fin de poder desarrollar estrategias de Marketing Digital y Comercial a largo plazo

Las empresas Fintech o tecnología financiera tuvieron su origen a mediados de los años noventa a partir de la deficiencia de la banca tradicional. Ofreciendo servicios como pagos, envíos de remesas, inversiones, ahorro, entre otros. Un 60% de las empresas de este sector dieron auge entre el 2014 y el 2016 mostrando un potencial para los emprendedores.

Hoy en día con el paso de la pandemia del COVID-19 las tecnologías financieras en México está siendo un impulso que reactiva la economía del país ante una transformación digital acelerada.

Empresas Fintech en México: motor que reactiva la economía

En América Latina la tecnología financiera destaca por su emprendimiento en el sector. Ofrece una interfaz simple, conveniente, amigable y es accesible en cualquier momento y lugar. Además si hablamos en términos de inversión de riesgo el sector latinoamericano es el que ha tenido mas capital invertido, muy por encima de Europa y Asia.

Según INEGI, En México, un 99% de las compañías son micro o pequeñas empresas donde la tecnología se ha convertido en un aliado para que adapten sus modelos de negocios. El Fintech ha contribuido de manera satisfactoria en el crecimiento y expansión a través de la financiación colectiva. Cabe destacar que las empresas Fintech en México tiene una estimación de hasta 8 millones de usuarios activos. Cada una factura un estimado de 8.7 millones de pesos al año, según encuestas para el Radar Fintech en México.

La tecnología financiera en este país (ya hemos hablado de ejemplos como Iban Wallet) es mas de 2,5 veces mayor que Colombia, mas de 3 veces mayor que Argentina y mas de 4 veces mayor que Chile. Posee 334 Startups Fintech ubicándola así como el segundo ecosistema más grande de Latinoamérica, además de uno de los motores principales de innovación financiera en Latino América. Dejando así a Brasil en primera posición con 377 Startups Fintech.

Ejemplos de empresas Fintech en México más innovadoras

Actualmente según datos ofrecidos por el Radar Fintech los tres principales Fintech en México son los Pagos y

Remesas, con un 23% del total y 75 Startups, Los Prestamos con un 22% del total con 74 Startups y la Gestión de Finanzas Empresariales, con un 13% lo que supone un total de 45 Startups.

Kubo.financiero

La empresa Kubo.financiero es una de la empresas fintech en México, específicamente en la capital, que ofrece prestamos entre 400 y 4,100 dólares prestatarios mexicanos. Los usos comunes de los mismos son para capitales de trabajo, activos fijos y educación. La función de la Startups es conectar personas que necesitan un préstamo con personas que buscan oportunidades de inversión. Cabe destacar que se convierte en la primera compañía financiera en México con el visto bueno de CNBV. Ofreciendo un impacto positivo en ofrecer ahorros y préstamos a través de internet.

Contekta

Otro de los principales Fintech en México es la empresa Conekta. Es una Startup de tecnología que tiene como objetivo principal el desarrollo de un sistema de pago. La misma, ayuda al consumidor a realizar transacciones de forma eficaz y satisfactoria. Se ha extendido de forma global satisfactoriamente. Cada vez es más común su uso para realizar compras online y otros servicios de transacciones financieras y pagos bancarios. Esta diseñado para cualquier aplicación y pagina web.

Nueva era de las empresas Fintech en México

El sector Fintech ha ocasionado riqueza y bienestar para la población. Generando un impacto altamente positivo en la sociedad. Siendo uno de los principales objetivos en el mercado financiero.

Para concluir debemos destacar que este es el comienzo de una nueva era en las empresas Fintech en México. Presenta una oportunidad de negocio eficaz para colaborar con el crecimiento y expansión de las empresas del sector. Además, ofrece a la población productos y servicios financieros que el sistema de financiación tradicional nunca hubiera podido alcanzar.





ESPECIAL LATAM: Andina

Cómo es la transformación digital en los bancos de Perú

Por: Susan Soraluz



Cómo es la transformación digital en los bancos de Perú

Desde mediados de la segunda década del siglo XXI resaltaron como mayor amplitud la tecnología fintech en Perú. Esta tendencia vino a transformar aún más el sector financiero peruano alineándose con las mejores prácticas mundiales, y promoviendo aún más la transformación digital en los bancos de Perú.



Susan Soraluz

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
por EAE Business School, Licenciada en Comunicación por
Universidad de San Martín de Porres.

Actualmente es Ejecutiva de Relaciones Digitale en Banco de
Crédito BCP

El término fintech proviene de la combinación de palabras en inglés financial technology que se traduce en tecnología financiera. Básicamente hace referencia a las startups que utilizan la tecnología para ofrecer servicios y soluciones financieras a clientes que buscan hacer sus operaciones más sencillas y eficientes. Desde ese momento las entidades financieras como los bancos identificaron a su mayor competidor y se inició todo el proceso de la transformación digital.

Sector financiero peruano: nivel de transformación digital
La transformación digital le permite sistematizar, monitorear, optimizar logística y ser eficientes en el manejo de los recursos, esto ofrece a usted realizar transacciones más rápidas, eficientes y seguras a través del internet, evitar usar dinero físico y pueda realizar el seguimiento en línea de todos sus movimientos financieros, ganar el control de sus finanzas y que pueda tomar decisiones importantes en base a la información que maneja y mucho más rápido.

Dentro del cambio a ser una banca digital se identificaron ciertos retos a los que se enfrentaba la banca tradicional. El primer reto parte de la experiencia del cliente, la nueva forma de atención y la instrucción que con lleva a esta nueva forma de atención; el segundo reto es la eficiencia operativa desde el punto de vista de la automatización de los procesos y la capacitación del personal. El tercero tiene que ver con todos los datos que maneja la banca pero poca información y esto va de la mano con una buena gestión de data. Es importante que no se pierda la personalización de la atención, esto quiere decir que usted como usuario no sienta que está siendo atendido por un robot y que el banco adecua sus productos y servicios en base a las necesidades que surjan por el cliente.

Líderes de la transformación digital en los bancos peruanos
Los primeros en iniciar todo el proceso en la revolución digital fueron los líderes como el Banco de Crédito del Perú y BBVA seguidos por el Interbank y Scotiabank. Estas entidades han iniciado la transformación digital en los bancos de Perú. Se dieron cuenta que lo primero es identificar que para trasladar la banca tradicional a la banca digital comienza en un cambio de mente y que esto conllevaría a un cambio cultural de alta impacto para la organización adaptándose a un mundo que avanza a pasos acelerados. Estos líderes en el mercado financiero han identificado que sus clientes potenciales están enfocados en los millenials pero no dejan de lado al cliente de siempre por eso el empleo de la tecnología es importante como herramienta para llegar a todos sus usuarios.

Catalizadores de la transformación digital en los bancos de Perú

La creación de laboratorios de innovación ha sido una ayuda para desarrollar la transformación digital de la banca en el Perú como la conocíamos, es por esto que los bancos mencionados anteriormente tienen en cuenta las ideas que se cocinan en grupos ágiles de sus centros de innovación para impactar en el sector de manera más aguda y cubriendo necesidades de sus clientes quienes son foco central del funcionamiento de un banco.

Considerando un mundo sumergido en la era digital es importante también tener en cuenta las diversas herramientas digitales que deben estar conectadas en información y sobre todo en ofrecer la rapidez que se demanda en estos tiempos, podemos mencionar una página web con elementos como un avatar ofreciendo la atención personalizada por ese canal, o un aplicativo móvil ofreciendo una interacción amigable y sencilla de entender y procesar.

Un paso más allá de las herramientas digitales lo dio el Banco de Crédito del Perú en el 2017 lanzando al mercado el app Yape que permite realizar transferencias sin conocer el número de cuenta de destino o token (clave digital) y solo es necesario contar con el número del celular del destinatario; de manera consecutiva el BBVA lanzó Lukita y el banco Interbank a Tunki con las mismas funcionalidades de Yape.

La digitalización bancaria en Perú abre un sinfín de oportunidades

Este año el Banco de Crédito del Perú (BCP) liderando la innovación nuevamente ha lanzado una plataforma web llamada Coco y Lucas que se dedica al intercambio de monedas, identificando en el Perú una necesidad por sus clientes que utilizan las casas de cambio físicas para realizar sus operaciones; caminando de la mano con la transformación digital el BCP ha sabido brindar una solución para sus clientes digitales del segmento persona natural y ofrecer un servicio competitivo en un país que maneja un mercado bimoneda.

El mundo digital en Perú y en el mundo avanza rápidamente y con él se abre un sinfín de oportunidades de facilitarle a usted como usuario experiencias únicas en el sector banca, esto hace que los bancos sigan impulsando el uso activo de las herramientas digitales y que usted como cliente se

¿Está tu equipo comen vender en este

PLAN DE REACTIVA



ercial preparado para nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL





Houseparty: la aplicación que conecta en el confinamiento

El 2020 ha sido un año fuera de lo común, el más diferentes para muchos desde cualquier punto de vista y en cualquier parte del mundo. Hemos podido vivir una realidad distinta que ha detenido prácticamente el 90% de las actividades alrededor del mundo, por la pandemia del COVID-19, lo que ha originado oportunidades como la que ha aprovechado Houseparty.



Paula Pesántez Tapia

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School, Graduada en Marketing en Universidad de Azuay.

Ha trabajado como Jefe de Compras en Honda. Actualmente, se encarga del Customer Service en Legio Security.

Con esto, la tecnología y la digitalización ha disparado sus estadísticas de crecimiento, por lo que la adaptación a una realidad distinta durante varios meses ha hecho que las personas busquemos formas de conectar con el mundo exterior a causa del confinamiento obligatorio, esto como medida optada por diferentes países.

Como había mencionado antes, la digitalización tomó un papel muy importante durante este periodo, las redes sociales se usaban en un mayor porcentaje de tiempo durante cada día, el entretenimiento streaming consiguió muchos más suscriptores, al igual que las aplicaciones que permitían la conexión a través de videollamadas, sin duda estas fueron vitales.

En este artículo les hablaremos de HouseParty, una de las aplicaciones más descargadas a nivel mundial durante la cuarentena.

HouseParty, el antídoto contra el coronavirus

Houseparty la app que tuvo su lanzamiento en el año 2016, fue creada por Ben Rubien y Sima Sistani quienes son los fundadores de otra aplicación de videollamadas Meerkat, pero con la diferencia que Houseparty ha mantenido su popularidad hasta el día de hoy. La aplicación, además de ofrecer video chats, también tiene disponibles juegos en línea con hasta ocho personas, esto fue una atracción para varios estudiantes en el año de su lanzamiento. En el 2019, la compañía EpicGames propietaria de Fornite adquirió la idea de Houseparty para crear más diversión y experiencias compartidas.

La aplicación permite jugar online y en streaming a varios juegos con tus amigos en Facebook, amigos, familiares en general únicamente teniéndolos en tus contactos. Tiene una variedad de juegos, que es lo que hace atractiva a la aplicación además de ser útil para comunicar mediante videollamadas también otorga una experiencia distinta al permitir compartir juegos con las personas que están conectadas.

Para poder hacer uso de la aplicación, debes registrarte por medio de un correo electrónico y contraseña, además puedes sincronizar con tu agenda telefónica o con Facebook, esto permitirá que la aplicación te notifique que tus amigos están en la casa (usando su app) y puedas empezar con tus reuniones de amigos, te da la opción de meterte en salas en las que ya han empezado charlas, esto dependerá de si la sala esta bloqueada o no, sin embargo puedes solicitar unirse al administrador de la sala.

Crecimiento durante el confinamiento

La aplicación de videollamadas, ha conseguido crecer de manera exponencial durante los meses de confinamiento en el mundo, la popularidad entre la Generación Z ha dado como resultado que las descargas crezcan en altos porcentajes en un corto periodo de tiempo, Europa ocupa el primer lugar. En Italia, las descargas en la semana del 15 al 21 de marzo aumentaron 423 veces, comparado con el nivel promedio de descargas semanales del último trimestre del año 2019. En España, aunque puede parecer increíble, la popularidad de la aplicación llegó al punto más alto, 2.360 veces más en la cantidad de descargas en el mismo periodo de tiempo antes mencionado.

Para concluir, durante el periodo de confinamiento la distracción fue un punto clave para conseguir mantener la calma y continuar en una nueva realidad desde casa, descargar aplicaciones resulta muy fácil el día de hoy por lo que es una buena idea desarrollar mejoras dentro de estas como lo ha hecho Houseparty convirtiéndose en la mejor opción para conectar con gente de cualquier parte del mundo.





Qué es el **mercadeo digital** para las empresas colombianas

En Colombia se puede evidenciar que el uso de mercadeo digital para las empresas colombianas es un tema que ha generado bastante incertidumbre y desconfianza entre las empresas del país. Esto se ve ocasionado por las falsas promesas de las agencias de marketing contratadas o por un mal uso del mercadeo digital dentro del departamento de marketing de cada organización.

Entendemos que las herramientas de mercadeo digital tienen como finalidad transmitir contenido a su público objetivo y llegar a dar una trascendencia mayor a su marca.



Viviana Solares Pereira

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en
EAE Business School, Experta en CX en ESDIMA.

Ha trabajado como Jefa de Proyecto en Impacta, Jefa de
Ventas en Latam Airlines y Entel Bolivia.

Primero de todo es necesario que los negocios tengan en cuenta que al realizar una estrategia de mercadeo digital para las empresas colombianas, este alcance un posicionamiento en las mentes de los consumidores positivo generando así mismo un aumento en sus ventas.

Para esto las marcas deben reconocer cuál de las estrategias digitales pueden usar, utilizando la más adecuada para llegar hasta ellos formando una relación cada vez más estable y así una permanencia para que siempre vuelvan a escoger su producto; por otra parte, es importante que cada organización revise el presupuesto que está dispuesto a invertir en estas herramientas.

Mercadeo Digital: su aplicación en las empresas colombianas

En ese país la mayoría de las empresas y en especial las Pymes solo se especializan en una o dos estrategias para realizar mercadeo digital, sin embargo, tienen poco conocimiento de cuanto sea el alcance de esta y si realmente le transmitirá a su usuario lo que su marca busca.

Para esto es necesario que tengan en cuenta que en el mercadeo digital se puede llegar a encontrar un gran número de herramientas que las organizaciones pueden utilizar dándoles un buen uso, estas herramientas pueden ser: la Gestión de Contenidos, Redes Sociales, Optimización de Motores (SEO), Gestión de Relación con el Cliente (CRM) entre otras.

Según, la especialista Sandra Rojas Berrío de la Universidad Nacional de Colombia, explica que las Pymes solo el 1% tiene adopción total de Marketing Digital y un 4% utiliza algunas de las herramientas digitales generando retornos de inversión muy bajos, puesto que las estrategias utilizadas la realizan solo a corto plazo sin generar un impacto ni una eficacia de su marca mayor hacia los usuarios.

Hay que evitar invertir sin diagnosticar antes cuáles son las mejores herramientas

Adicionalmente, se puede observar que las empresas invierten en mercadeo digital dependiendo de su presupuesto sin realizar antes un diagnóstico para escoger las mejores herramientas que se adecuen a cada una en el caso de no poder realizar una inversión amplia, sin dejar de lado la estrategia corporativa para aplicarlo de la mejor manera.

Además, la inversión que deben realizar las empresas es relativamente exagerada con relación a sus ingresos por lo que escogen las herramientas menos adecuadas a su estrategia generando pérdidas inmediatas y dándoles a entender que el mercadeo digital no funciona. El problema no está en el mercadeo digital para las empresas colombianas, sino en cómo esta no se encuentra redireccionada a los objetivos de cada una de las corporaciones, aplicándose de la peor manera.

¿Cómo aplicar el marketing digital en Colombia?

Para la implementación del Verdadero Mercadeo Digital, las organizaciones tienen que contar con las herramientas adecuadas y con un personal calificado que le brinde la información de sus usuarios: qué es lo que buscan y por qué medio pueden brindar un mensaje más acorde y llamativo a su público objetivo.

Las empresas colombianas pueden empezar por realizar sus páginas web, puesto que son varias las organizaciones con las que aun no cuentan con este tipo de herramienta. Además de irse posicionando dentro de los motores de búsqueda más utilizados en el mundo, como en este caso lo es Google, fomentando un Posicionamiento Web o SEO. Para esta parte es fundamental que las empresas empiecen a crear contenido donde incrementen la credibilidad de su marca y lleguen también a compradores potenciales aumentando su número de ventas.

Las más reconocidas para implementar una página web en Colombia, según Webfindyou, son: CMS como WIX, WordPress o Ecommerce para luego utilizar otros servicios externos como lo son Tatakoo, MailChimp o Sapid Agency. Adicionalmente a esto tienen que realizar contenido en redes sociales donde los usuarios puedan tener la opción de compartirlo con sus amigos, además de darle un dinamismo a los videos de marketing por medio del canal de Youtube, subiendo información especializada basándose en la actividad de la empresa.

Igualmente, tener un "Landing Page" donde sus compradores se puedan inscribir con la finalidad de darles información de la empresa, un claro ejemplo de esto se da cuando se comparte información sobre algún producto nuevo y se va dirigiendo al usuario con un hilo conductor a la página oficial de la empresa para así poder una interacción con ellos,

entre otras herramientas que pueden utilizar para impactar de manera positiva a las personas.

¿Cómo realizar una buena ejecución de mercadeo digital para las empresas colombianas?

La importancia del mercado digital para las empresas colombianas es patente. Para responder a esta pregunta vamos a tener en cuenta 3 opciones para una buena implementación del mercadeo digital en las empresas colombianas:

- Interno: Cuentan con un equipo interno, el cual esta especializado y realiza las debidas estrategias de mercadeo digital, redacción, redes sociales, diseño y programación.
- Externo: En esta opción las empresas contarán con un outsourcing, realizando funciones como el análisis técnico de su sitio web y su contenido para tener un mejor posicionamiento en el buscador Google
- Híbrido: esta es la unión de interno y externo, donde se tiene una amplia información y conocimientos del mercadeo generando un contenido mas atractivo y valioso a los consumidores.

Lluvia de Los negocios deben tener estrategias digitales y estar en continua innovación millones

Las empresas colombianas pueden utilizar estas opciones para generar un marketing digital de calidad y valioso tanto para ellos como para sus prospectos de clientes, por lo tanto, es necesario que las empresas revisen realmente hacia donde se quieren dirigir y qué impacto quiere lograr. Por otro lado, es necesario que las empresas se den cuenta de lo esencial que es este marketing y la inversión apropiada que deberían realizar integrándolas en su estrategia corporativa para promover, fomentar, informar y tomar las respectivas decisiones donde se refleje de forma positiva un resultado a mediano plazo el valor de su marca.

Por eso es importante que las empresas colombianas integren este tipo de estrategias para así tener una presencia permanente, generando más clientes y llegar a más segmentos de mercados. Para ello, es esencial que los negocios este en un constante movimiento de innovación para poder ganar competitividad y potenciar su red; y llegar a ver al marketing digital como una estrategia valiosa para aprovechar su

potencial y efectividad en cada uno de sus aspectos realizando una práctica aplicación a mediano plazo, la cual conllevará al éxito de las organizaciones.



Likeik

CX **tools** & **people**

**Somos tu aliado para
escuchar y entender la
opinión de tus clientes y
empleados**

- ✓ **Sencillo**
- ✓ **Multicanal**
- ✓ **Acompañado**



e: comercial@likeik.com
w: www.likeik.com
t: +34 91 41426492

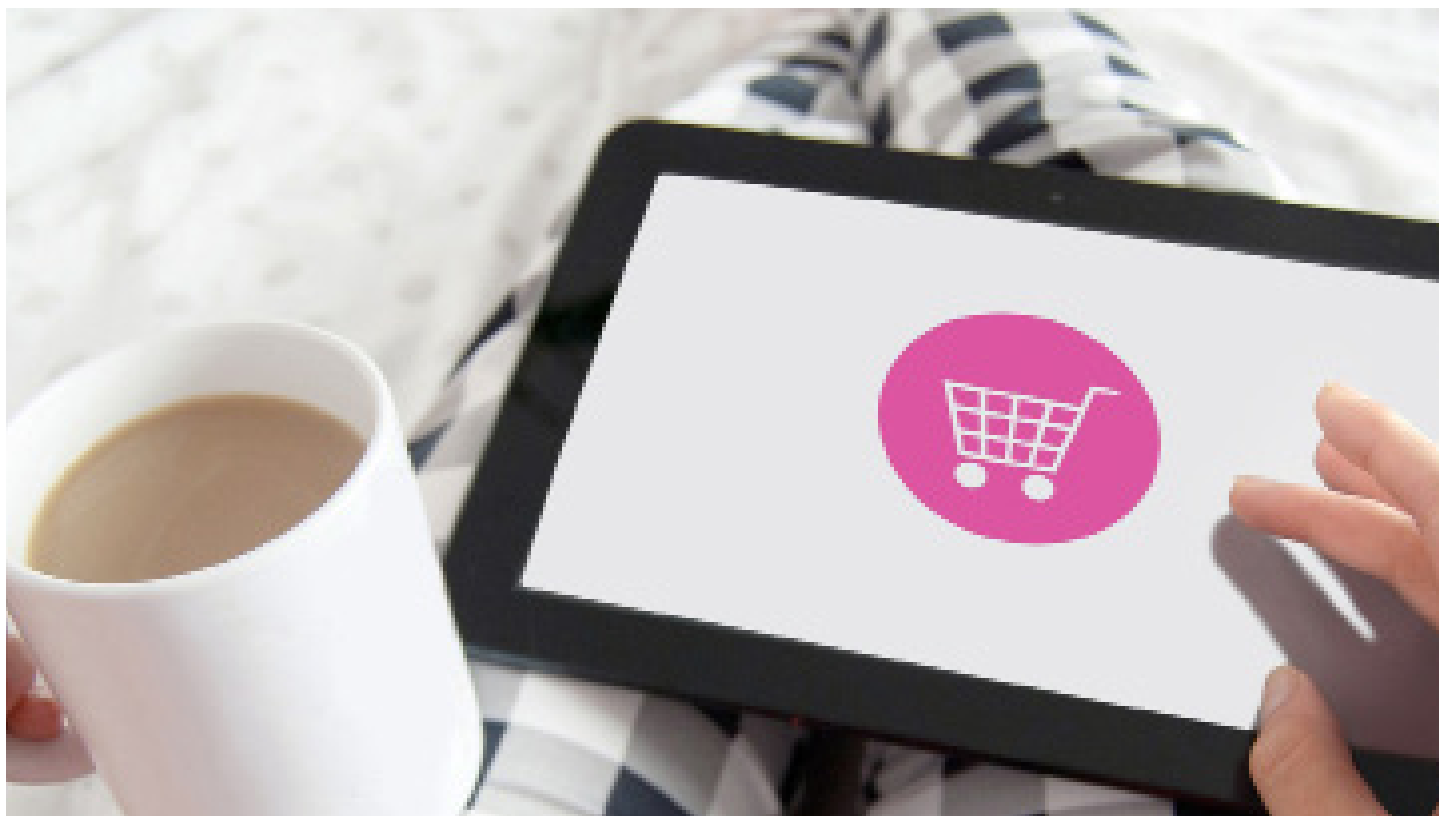
Te ayudamos





ESPECIAL LATAM: Cono Sur MercadoLibre, la empresa más valiosa de Argentina

Por: Carolina Labayen



MercadoLibre, la empresa más valiosa de Argentina

Con la economía mundial golpeada por la pandemia del coronavirus, muchos pierden y algunos pocos ganan. Uno de los grandes ganadores de la cuarentena es MercadoLibre, la empresa dedicada al comercio electrónico, que presentó su balance de los primeros tres meses de 2020 e informó un crecimiento del 70,5% interanual en su facturación.



Carolina Labayen

Profesional con maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, especializada en Comercio Electrónico y Project Management. Graduada en Ingeniería en Materiales, con experiencia en análisis de datos e investigación de mercado.

En su balance, la compañía informó que entre enero y marzo de 2020 tuvo ingresos globales por US\$652,1 millones por su actividad en los segmentos del comercio electrónico, la logística y el negocio financiero. Con esta suba, MercadoLibre superó los US\$37.800 millones de valuación bursátil en Wall Street y se consolidó como la empresa más valiosa del país.

Se trata de un máximo histórico para la cotización de las acciones de la empresa: vale 20 veces más que YPF, siendo esta última la principal productora de hidrocarburos de Argentina. Si bien Mercado Libre nació y tiene oficinas centrales en Buenos Aires, más del 60% de su negocio se genera por su actividad en Brasil, la mayor economía de América Latina.

Además, la empresa fundada por Marcos Galperin, agregó que sumaron 13 millones de usuarios nuevos en el primer trimestre y ya supera los 43,2 millones en toda la región, con un crecimiento del 30,9%. A su vez, vendió 105,7 millones de productos a través de su plataforma. Esto representa un crecimiento del 27,7% frente al primer trimestre de 2019.

La crisis de la pandemia no pudo con el comercio electrónico

Frente a las cifras de MercadoLibre, queda muy claro que la venta online de la cuarentena y el uso de los pagos electrónicos lejos de perjudicar, potenciaron su negocio. Por lo que el impacto del coronavirus en el ecommerce no ha sido para nada negativo. Según la empresa, las medidas de aislamiento dispuestas por los gobiernos para prevenir la expansión del coronavirus tuvieron un impacto acotado, con una baja en la cantidad de operaciones realizadas entre el 18 y el 24 de marzo. “Desde entonces, hemos visto un rebote significativo, con un crecimiento del 75, 8% en la cantidad de unidades vendidas en abril”, detallan en el documento presentado a los inversores.

A su vez, los registros de ventas reflejan un cambio en los hábitos de los usuarios, con bajas de las categorías “no esenciales” como electrónica o autopartes. En cambio, los segmentos de productos de salud, alimentos, juegos y juguetes dispararon sus ventas, con crecimiento superiores al 100%.

“Seguimos comprometidos a hacer nuestra parte, al empoderar a nuestros comerciantes para que continúen operando y asegurando las entregas que necesitan los hogares. Creemos que MercadoLibre tiene la oportunidad de salir de esta situación más fuerte y con un propósito aún mayor.

Confiamos en que la dedicación y el compromiso demostrado nos permitirán continuar ejecutando nuestra estrategia sin interrupciones significativas, y al hacerlo, contribuimos a hacer las cosas menos difíciles para nuestros usuarios durante estos

tiempos difíciles”.

Pedro Arnt, Chief Financial Officer de Mercado Libre

MercadoLibre, el Amazon de América Latina

A pesar de que las cifras de MercadoLibre se encuentran muy lejos de las que muestran los gigantes como Amazon, el imperio del comercio electrónico fundado por Jeff Bezos, para el gobierno y muchos argentinos generan un gran orgullo: MercadoLibre es el jugador número uno del comercio electrónico de América Latina sin discusión alguna.

MercadoLibre fue fundada en agosto de 1999 por Marcos Galperin. Salió a bolsa en 2007. En el medio se expandió a 18 países, absorbió competidores, recibió inversiones millonarias, diversificó actividades y se amplió a los servicios financieros a través de Mercado Pago, unidad fundamental de su negocio en la actualidad.

Mercado Pago es una solución que está transformando la manera de pagar en toda la región ya que simplifica las compras electrónicas y facilita el acceso a promociones y servicios financieros sin comisiones ni gastos extras y sin riesgos de ningún tipo. La plataforma está integrada de manera automática a MercadoLibre y a otras tiendas digitales y permite realizar las compras de los usuarios de manera electrónica en cualquier momento y desde cualquier lado.



Evolución del eCommerce en Chile y sus principales características

En la evolución del eCommerce en Chile se han observado cambios en el comportamiento de compras online tanto en productos de primera necesidad como en otros, ha aumentando al frecuencia de compra en productos de primera necesidad (22%), farmacias (15%), bienes duraderos (10%), ropa o calzado (9%), productos de tecnología (8%), libros (7%), servicios (7%); y con un descenso de la categoría de viajes (40%) y juegos/videojuegos con un 64%.



Pamela Sarchi Narváez

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School, Graduada en Negocios Internacionales por la Universidad de las Américas de Quito.

Ha trabajado en departamentos de marketing y ventas de empresas como Boehringer Ingelheim y Kuehne & Nagel.

Por su lado el la Cámara de Comercio de Santiago presentó su informe sobre la participación del eCommerce en las ventas del comercio. Desde que las plataformas de marketplace abrieron sus puertas para que emprendedores puedan ofertar sus productos y servicios, las ventas online del comercio minorista crecieron en 119% en las últimas semanas del mes de marzo.

Principales datos del eCommerce en Chile

El crecimiento a partir de la primera semana de marzo fue paulatino, empezando con un 30% y terminaron en la última semana con un 119%, versus la caída de las ventas en tiendas físicas (41%).

De acuerdo a un informe preparado por la CCS a partir de datos de Transbank, las ventas online del comercio registraron un fuerte incremento durante la segunda quincena de marzo, más que duplicándose en la última semana en relación a igual período de 2019.

En comparación con las ventas realizadas en el mismo periodo en el año 2019, las ventas de tiendas online se mantenían con un bajo crecimiento, ya que no mantenían participación en las ventas del mercado chileno. Por otro lado, en el mismo mes (marzo) del año 2020 la participación ha aumentado de semana a semana, incrementando al doble de las ventas desde que inició la cuarentena obligatoria.

Según la información recogida por operaciones con tarjetas de débito y crédito, el comercio electrónico subió de representar tan sólo un 6% de las ventas totales retail a un 13% en los últimos días de marzo.

El desarrollo y evolución del Ecommerce en Chile

Las tendencias hacia el comercio electrónico son más fuertes que nunca, y una manera de que los pequeños y grandes negocios puedan sobrevivir. Hoy en día las personas preferimos tener la comodidad de tener nuestros productos o servicios a un solo clic de distancia, y cuando no encontramos lo que buscamos normalmente nos cambiamos de marca por la que nos brinde lo que deseamos.

La venta multicanal hoy en día es más importante que en el pasado, con restricciones de salida y apretura de los locales comerciales las empresas han tenido que reinventarse, y en Chile la situación de Ecommerce

por parte de las empresas se presenta de la siguiente manera:

- Investigando: 18%
- Evaluando: 20%
- Desarrollando: 38%
- Explotando: 14%

¿Por dónde se compra más online?

Analizando las estrategias que se están implementando por la evolución del eCommerce en Chile, también se evalúa los medios con los cuales se puede tener más próximo al mercado objetivo. Entre los principales y por orden de importancia se encuentran los móviles, Facebook y Amazon.

Según la Cámara de comercio de Santiago, el porcentaje de ventas por internet se presenta: empresas pequeña (18%), mediana (21%) y grande (22%); y los diferentes tipos y modelos eCommerce que se realizan en Chile se dan con B2B, B2G (transacciones con el gobierno), C2C, C2B, B2C.

Categorías con más ventas por Internet

Las categorías que mayor participación eCommerce sobre ventas son de línea blanca, fotografía, tecnología de información, electrónica y telecomunicaciones; según un estudio realizado por Gfk.

Según el uso de tarjetas en el territorio chileno, el 66,3% los hace por medio de crédito y el 27,4% con tarjeta prepago. Cabe recalcar que en el 2019 la mayoría de pagos se realizaron con efectivo, seguido por tarjetas de crédito y transacciones por teléfono celular (para más información sobre el pago con teléfonos inteligentes, recomendamos leer este artículo sobre la app Bizum).

Los frenos en lo que es la evolución del eCommerce en Chile que mantienen la mayoría de chilenos según encuestas realizadas a su población son:

- Ver y probar los productos antes de comprar
- Problemas en cambios o devoluciones
- Seguridad de datos en internet
- No tener tarjetas para pagar por internet.
- Problemas para recibir productos.



Antes de la pandemia que ha hecho que el mundo entero se paralice, los servicios a domicilio empezaron a tener un fuerte crecimiento, por la comodidad de tener lo que deseábamos sin salir de casa y a la hora que lo requeríamos. Empresas como Uber Eats Argentina han encontrado en esta amenaza una gran oportunidad de negocio a explotar.

Pamela Sarchi Narváez

Ha trabajado en departamentos de marketing y ventas de empresas como Boehringer Ingelheim y Kuehne & Nagel.

Los negocios han apostado por el concepto de “sharing economy” con el cual han apostado por la colaboración entre sectores e industrias.

Estrategia de Uber Eats Argentina

Uber Eats es la parte de delivery de comida de Uber (aquí hablamos de la estrategia de marketing de Uber). Está activo en Argentina desde noviembre 2018 y tiene presencia en Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Los pequeños y medianos negocios independientes representan el 60% de los restaurantes asociados de la plataforma en la Argentina.

La estrategia de Uber fue cambiarse de taxis a delivery, apostando al modelo de economía colaborativa. Y en medio de la crisis sanitaria han prevalecido la seguridad de sus usuarios y socios conductores, implementando directrices de seguridad para evitar posibles contagios.

Desde el comienzo de la cuarentena Uber Eats lanzó un plan de apoyo eliminando el costo de envío asociado a los pedidos para más de 30.000 restaurantes locales y pymes de la Argentina para su continuo funcionamiento y que sigan generando ingresos.

Nuevos restaurantes se suman a Uber Eats durante la pandemia

Un vocero de Uber Eats dijo por mail al periódico La Nación: «Durante el mes de marzo, se sumaron a la plataforma restaurantes que tradicionalmente no hacían delivery. Además, identificamos que muchos están adaptando sus opciones de menús de manera creativa, como por ejemplo, ofreciendo productos frescos sin cocción, bolsones de vegetales para cocinar en casa y combos semanales con variedades de almuerzos y cenas».

Según el mismo portavoz, los locales de alimentos han aumentado sus volúmenes de ventas desde que comenzó la cuarentena, observando un cambio de pedidos. Antes los pedidos realizados a través de la plataforma en su mayoría eran de restaurantes, con el pasar de los días los pedidos con mayor frecuencia han sido de supermercados, duplicando su volumen, los productos más solicitados fueron: el queso, los huevos, el jamón, la leche y la manteca y los de farmacia (casi un 80% son alcohol en gel y etílico, desinfectante en aerosol, termómetros y guantes de látex).

Adicional, la empresa implementó un proceso significativo para que los restaurantes y negocios cumplan con los requisitos de calidad para que puedan inscribirse en la plataforma. Uber Eats también inició una campaña de sensibilización dirigida a los usuarios sobre la entrega de alimentos sin contacto, y ha compartido recomendaciones a los socios restauranteros y socios repartidores para promover que todas las órdenes estén debidamente sellados en envases a prueba de manipulaciones.

Una de las estrategias más relevantes durante el confinamiento ha sido la creación de una nueva opción para sus usuarios denominada Uber Flash, que permite realizar el envío de artículos a domicilio. La marca ha destacado que esta función se suma a las medidas para ayudar a los socios conductores durante el período de inactividad y prevenir la propagación del COVID-19.

Beneficios para sus colaboradores

Los transportadores que, en tiempos de pandemia, se han convertido en trabajadores cruciales para la distribución de alimentos, medicamentos y distintos productos esenciales, han solicitado a la plataforma mejores condiciones económicas en su trabajo, para poder compensar el riesgo al que se enfrentan con los pedidos.

Con respuesta positiva a las manifestaciones de sus colaboradores, la empresa implementó un apoyo a sus socios afectados para salir adelante. Los socios conductores de la filial argentina de Uber Eats que hayan sido diagnosticados con COVID-19, o que hayan sido puestos en cuarentena individual recibirán (por única ocasión y de forma extraordinaria) un apoyo económico por hasta 14 días.

Por otra parte, la empresa gestionó un beneficio en planes de salud para socios conductores, llamado Uber Pro, con el cual todos los conductores que son miembros, en conjunto con sus familias podrán acceder a planes de salud otorgados por la Asociación Mutual de Protección Familiar a través de Osana, brindando un descuento especial durante los meses de abril y mayo 2020.

Con todas estas medidas adoptadas por parte de Uber, no solo ha registrado un número potencial de clientes, incrementando sus ventas, si no que ha dado seguridad a sus colaboradores y se muestra como una plataforma lidere en el servicio de delivery.



#MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

**Llega el formato de entrevista que revolucionará la
industria de marketing**

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES



La Nación **más fuerte** que
haya conocido el mundo



orgu.com.ec