

A FONDO

DAVID SASTRE, DIRECTOR DE CLIENTES DE SEUR

«LA CLAVE DEL ÉXITO DE SEUR SE VERTEBRA
SOBRE TRES EJES FUNDAMENTALES:
INNOVACIÓN, CAPACIDAD DE
ADAPTACIÓN Y SOSTENIBILIDAD»

INSIGHTS DIGITALES:

DAVID RUEDA, PARTNER EN AQUORA Y EMBAJADOR CX DE LA ASOCIACIÓN DEC

EXPERIENCIA DE CLIENTE, LA GRAN
OPORTUNIDAD DEL MARKETING.

EDITORIAL

EL PAPEL DEL MARKETING EN EL CX
Y EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

El Club para mujeres cosmopolitas

IP



EL  MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



NÚMERO 2 | ABRIL– JUNIO 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

CEO & CMO

David de Matías Batalla

direccion@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE

Jesús de Matías Batalla

direccion@marketinginsiderreview.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 Antoñanzas

eva.antonanzas@marketinginsiderreview.com

PORTADA MAGAZINE

María Zulema Santana

COLABORADORES

David Rueda, Silvia Xancó, 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 Soraluz, Sergio Montes, Valeria A. Pozo, Viviana Solares, M. Zulema Santana, Carlos Núñez, Alberto Cañizares.

Encuentranos en:



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev

EDITORIAL

El papel del marketing en el CX y en la satisfacción del cliente

Un nombre, un logo, un producto... todos elementos del marketing y sumamente importantes. A pesar de ello, a día de hoy las emociones han sobrepasado a la racionalidad y juegan un papel clave en la decisión de compra y en la posterior fidelización.

Por ello, el marketing ha de ser honesto con el consumidor. No podemos engañarles o promulgar falsas promesas para vender. Un cliente que se siente engañado no volverá a comprar, es más, su poder de influencia en la compra de otros consumidores podrá hacer que la empresa pierda clientes. No hace falta ser famoso, que te conozca millones de personas y hacer postureo. Basta con tener la credibilidad suficiente para que tus allegados confíen en ti.

Uno de los factores más relevantes del marketing del siglo XXI es proveer de la correcta experiencia al cliente, y ello pasa porque el nivel de expectativas que se genere sea real, es decir, no crear falsas expectativas al cliente. Un producto muy bueno, un trato exquisito de un vendedor puede ser valorado como negativo por el consumidor si a través de una campaña de publicidad o comunicación se le ha prometido otra cosa. La clave de la satisfacción del cliente es la gestión de expectativas.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	32
MKT&Women	48
A Fondo	62
Ventas & eCommerce	80
Talento	94
Tecnología	100
Emprendimiento	112
Eventos	126
Latam	132



28 Las 7Ps de marketing de Booking: claves en marketing turístico.

Por: Redacción.

El marketing turístico es una disciplina con la que los actores de este sector realizan estrategias de marketing para generar un turismo de mayor calidad. Todo negocio necesita ventas para obtener beneficios, sea cual sea. Un ejemplo que vamos a ver de este tipo es un análisis de las 7Ps de marketing de Booking.



44 Qué es Answer the Public: Para qué sirve en optimización SEO.

Por: Jesús de Matías Batalla

Los especialistas SEO tienen varias herramientas con las que mejorar y optimizar el posicionamiento en buscadores de los contenidos de un sitio web. Gratuitas o de pago, facilitan el trabajo de hacer todo lo posible para redactar contenidos optimizados y, como parte de una estrategia SEO amplia. Una de ellas, es Answer the Public.



58 Entrevista a Inmaculada Reinoso, Product Manager at Temple Grupo Inditex.

Por: Antonella Catucci.

Lo imposible no existe para una mujer, sólo le toma tiempo conseguirlo, el mensaje de Carolina Herrera. Es un camino largo y muy a menudo algo complicado el que permite a cada mujer lograr sus objetivos. Parece un razonamiento absurdo y chocante hoy en día aun así lleva en sí la esencia de la desigualdad de género que nos afecta..



76 Entrevista en profundidad a Núria Vilanova, CEO de Atrevia.

Por: Redacción.

Núria Vilanova es la Fundadora (a los 23 años) y CEO de Atrevia, la mayor empresa Global de Comunicación y Posicionamiento Estratégico en España. Su equipo está formado por casi 400 personas, con oficinas en 15 países de Europa y América. Su perfil profesional se caracteriza por el compromiso con el desarrollo de conocimiento y la Responsabilidad Social.

84 HubSpot: Estrategias de ventas bien diseñadas y ejecutadas.

Por: Redacción.

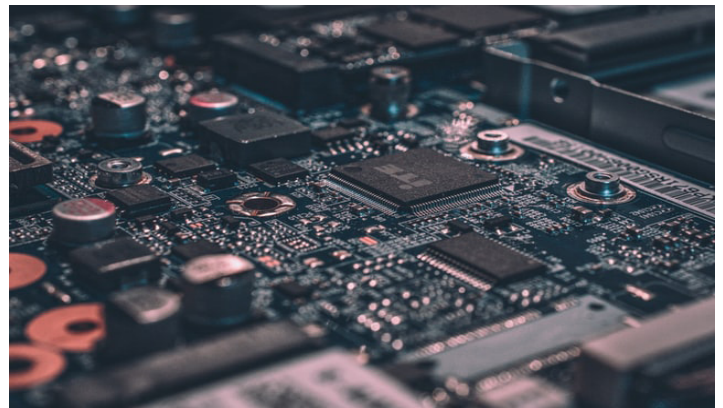
Una estrategia de ventas es un enfoque de ventas que permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la empresa y sus productos para que se dirijan a los clientes de una manera significativa y diferenciada. ¿De qué caso de éxito de estrategias de ventas podemos aprender? Uno de ellos, de HubSpot.



102 El Internet de las Cosas (IoT). ¿Qué dispositivos incluye?.

Por: Borja de Dios.

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.



118 ¿Qué es la identidad de marca? Starbucks y Airbnb ejemplos en donde fijarse.

Por: Redacción.

¿Qué es la identidad de marca? ¿O qué es la marca? Estas preguntas a menudo pueden provocar la reacción «¿qué...?» o más a menudo, un gran bostezo. Pero la identidad de marca es uno de los aspectos más importantes para construir un negocio exitoso. Dos ejemplos en los que un emprendedor puede fijarse son Starbucks y Airbnb.



130 5 plataformas para la comercialización de eventos

Por: Eva Antoñanzas.

Los espacios para eventos, dentro de cualquier estrategia de Event Marketing requiere buenas acciones comercialización, a fin de poder captar el mayor número de peticiones de calidad posible. No es tan importante recibir decenas de solicitudes, si luego éstas no se materializan. Entre otras cosas, porque no proceden de un tráfico cualificado.







Por qué la Tasa Google preocupa a grandes agencias de medios

Por: Redacción



Por qué la Tasa Google preocupa a grandes agencias de medios

A pesar de la pandemia de coronavirus, la tramitación de leyes en el Congreso de los Diputados no para. Aunque hace meses que prácticamente no hay noticias y titulares importantes que no tengan que ver con el Covid-19, la actividad legislativa sigue ahí. Un ejemplo es el Impuesto Sobre Determinados Servicios Digitales, más conocido como Tasa Google.

Es posible que muchos ciudadanos se hayan olvidado de este impuesto, pero no es así en el caso de las grandes agencias de medios en España. Como informa Dircomfidencial, la Tasa Google preocupa y provoca incertidumbre a estas grandes agencias. ¿Pero qué es este impuesto, sobre qué servicios digitales se va a aplicar, en qué cuantía y cuál es el motivo de preocupación?

|||||

Redacción

¿Qué es la Tasa Google?

En el mercado de las plataformas en streaming La Tasa Google es un impuesto cuyo propósito es gravar con un 3% las actividades de multinacionales tecnológicas como Google y Facebook. Este 3% sería la tasa impositiva para los servicios digitales de publicidad online; los servicios de intermediación que localizan a otros usuarios y permiten la interacción con ellos; y también los basados en transmitir datos recopilados de usuarios digitales.

Tal y como está redactado el Proyecto de Ley, este impuesto afectará a las multinacionales con más de 750 millones de euros de facturación anual en todo el mundo, y más de 3 millones de euros facturados en España. A pesar de que a primera vista pueda parecer que la Tasa Google solo afectará a grandes empresas, el sector de la industria digital en España no lo piensa así.

¿Por qué preocupa la redacción legislativa del impuesto a las grandes agencias de medios?

En concreto, la redacción actual de la ley no convencer a los grandes actores de la industria digital en España. Tal es así que AMETIC, IAB Spain, la Asociación Española de Startups y la Asociación Española de la Economía Digital emitieron a comienzos de junio un comunicado conjunto para expresar su punto de vista contrario.

¿Qué piden en el comunicado? Que el Gobierno de España reconsidere la redacción unilateral de este impuesto digital en nuestro país. Así lo quieren hasta que haya un acuerdo internacional sobre la denominada Tasa Google. Además, advierten de que este impuesto tendrá consecuencias negativas para la economía española.

Según su opinión, la aprobación de este impuesto tal y como está planteado provocará que la economía española sea «menos productiva, menos innovadora, menos emprendedora y, en consecuencia, menos competitiva a nivel global». Y, a pesar de que parece orientada a grabar a multinacionales tecnológicas con mucha facturación, alertan de tendrá un impacto «particular» en pymes y startups.

Dentsu, la agencia con más facturación en España, «muy preocupada» por la Tasa Google

Dentsu es la agencia de medios con más facturación en España, con 800 millones de euros de volumen gestionado solo en España en 2019. Así lo reflejan los datos de Infoadex a los que menciona Dircomfidencial. Medio que asegura que desde esa agencia están «muy preocupados» por lo que consideran la incertidumbre que genera el impuesto y por cuánto puede deteriorarse su modelo de negocio.

Según Eduardo Lagaron, senior legal counsel de Dentsu Aegis Network, la Tasa Google genera incertidumbre y preocupación por grave los ingresos y no los beneficios. Las agencias de medios facturan a sus anunciantes el coste de los medios, lo que es verdad que supone una cifra de negocios muy alta. Aunque al mismo tiempo, genera costes altos derivados del pago a los medios de esos espacios publicitarios.

Por este motivo, según explicó Lagaron en una webinar organizada por IAB Spain recientemente, «puede darse la casuística en algunos casos de que el impuesto fuera mayor que el propio fee de la agencia. Es algo que nos preocupa mucho. Entendemos que la norma no ha pensado en cómo funciona una agencia de medios». Además, añadió que «servir anuncios no implica tener ingresos» para las agencias de medios.

¿Qué es el performance marketing?

El performance marketing es un modelo de marketing online en el que los anunciantes solo pagan por los resultados obtenidos, como define Inbound Cycle. En este modelo, el anunciante y la agencia de medios firman un contrato según el cual solo hay remuneración si se alcanzan los objetivos concretos marcados específicamente en dicho contrato.

¿Cuál es la consecuencia de la Tasa Google en las agencias de medios que trabajan con los anunciantes en base a este sistema? Que tendrían que pagar el 3% del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales aunque no alcancen los objetivos del contrato y, por lo tanto, no les genere ingresos. Siempre y cuando su facturación sea de más de 3 millones de euros.

Otros efectos que preocupan a agencias de medios digitales

Igualmente, hay otros efectivo que preocupan a las agencias de medios digitales, tal y como señala Lagaron. Uno es el efecto cascada, que según sus palabras, puede provocar que todos los actores que hay en una campaña de publicidad digital (DSP, SSP o ad change, entre otros) en la compra programática tengan que asumir el pago del impuesto.

En el comunicado mencionado previamente, las cuatro agencias firmantes alertaban de «se producirá una traslación del efecto del impuesto en la cadena de valor y la repercusión del impuesto en cascada impactará en las empresas de forma abrupta en un país en el que el 99,5% de las empresas son medianas y pequeñas, que en su conjunto representan 2/3 del PIB español y el 78% de los empleos».

Lagaron no es la única voz en contra de la redacción actual de la Tasa Google. En la webinar de IAB Spain mencionada antes también participaron Álvaro Sánchez-Herrero (socio) y Cristina Foyedo Lahoz (manager) de PWC Tax & Legal Services.

Sánchez-Herrero mencionó las consecuencias negativas de este impuesto en relación con los data lakes, que son bases de datos que se nutren de muchas fuentes distintas y que las agencias usan para la segmentación óptima de sus campañas. En su opinión, señala Dircomfidencial, puede haber en este caso una «doble imposición» por tributar por la compra de datos y después por los ingresos obtenidos gracias a los data lakes.

Finalmente, los dos expertos de PWC alertaron de otros riesgos. Uno es que deje de haber inversión extranjera en España y que las multinacionales dejen de prestar sus servicios en nuestro país. Y otro es la «dificultad de determinar en la práctica cuáles son los hechos imponibles», lo que, según ellos, puede generar «mucho litigiosidad al constituirse como un impuesto indirecto».



MBA, Másters en Turismo y MICE

Ahora es el momento

Barcelona – Madrid – Online



Infórmate



Estrategias de Branding Online: su importancia para marcas

Cuando hablamos de Branding nos referimos al proceso por el cual una marca o empresa empezará a desarrollar su identidad. Este proceso está caracterizado por la construcción de los valores y principios empresariales para poder lograr ser reconocidos en el mercado. Es indudable que con el auge de Internet y las Redes Sociales resulta imprescindible también poder llevar a cabo una estrategia de Branding Online, que no es otra cosa que gestionar la reputación de una marca por Internet utilizando herramientas de Marketing Digital.



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.

¿Por qué es importante una estrategia de branding online?

Podríamos resumir la importancia de una buena estrategia de branding online en 5 razones principales:

1. Posibilidad de crear vínculos emocionales

Es cierto que los aspectos más cuantificables de un producto atraen por primera vez a un cliente y quizá lo puedan mantener durante un tiempo, pero solo el aspecto intangible de la marca puede crear emociones extraordinarias que implican la fidelidad de los clientes a largo plazo.

2. Posibilidad de promover la asociación de ideas

Incluso lo que no sea tu marca, podrá darte publicidad. ¡Aprovéchalo!

3. Hacer la diferencia

Siempre habrá competidores, pero un branding online sólido es lo que transmite confianza a las personas para resolver sus necesidades. De esta forma, no solo ofreces un producto, sino toda una experiencia relacionada con la identificación de quienes conforman tu público.

4. Enfocar los objetivos

Es cierto que la innovación es necesaria, pero también lo es permanecer constante en un mismo camino. Al establecer correctamente qué es tu marca, qué ofrece y cómo, crearás mejores objetivos y promoverás las decisiones adecuadas.

5. Sustentar la estrategia de marketing

Last but not least no hay que olvidarse de sustentar la estrategia de marketing ya que surge de la marca y su público, por lo que es algo que debes formar desde el inicio.



Las estrategias de marketing para el branding online

Para poder lograr un resultado óptimo considerando las 5 razones mencionadas anteriormente, es necesario que se tomen en cuenta algunas técnicas básicas del Marketing Digital que podrán ayudar en la estrategia de branding online:

1. Contenido SEO

La principal herramienta para poder gestionar tu Branding Online es el SEO, ya que permitirá que tu marca pueda llegar a los primeros resultados de búsqueda en Google. Estar en la segunda página de Google significa que "no existes", básicamente.

2. Orienta la web a los clientes

Es cierto que uno de los principales errores que se observan en las páginas web es que estas se dividen en productos o servicios. Lo ideal es que segmentes a tu público en tres o cuatro categorías con contenidos diferentes (videos, infografías o artículos digitales) para que logres un mayor compromiso de compra. Y sobre todo que sea usable.

3. Escucha atentamente a tus clientes

Es muy importante saber qué es lo que opinan de la marca tus clientes. Eso ayudará en el proceso de fidelización de los mismos y mejorar tu imagen para captar nuevos usuarios.

4. Usa las redes sociales

Hay que recordar que las redes sociales no solo deben ser el principal canal de difusión de tus productos y servicios, sino también de tus valores e identidad de marca.





Per la foto: Villa per sale - Cortile



Per la foto: Villa per sale - Esterno

63 GOLLOMME 1978


PALAZZO
ARCHE


PALAZZO
LUCI


PALAZZO
VIGORINI





Comunicación interna: herramienta estratégica para negocios

La pandemia ha acelerado el auge que estaba viviendo la comunicación interna en los últimos años. Ha puesto de manifiesto el papel crucial de un área con un protagonismo discreto, pero con un potencial estratégico para que todos los engranajes de una empresa funcionen correctamente. Muchas compañías y sus directivos han comenzado a apreciar la comunicación interna, a valorarla y a necesitarla en este momento de crisis global. Una época de cambios donde se ha consolidado como una herramienta estratégica para el negocio

|||||

Nuria Soler

Directora de Marketing Steeple España

Desde el primer momento, se convirtió en la responsable de informar a los empleados sobre qué estaba sucediendo y cómo este enemigo desconocido (e inesperado) estaba afectando al negocio. En definitiva, fue la responsable de explicar esa nueva realidad, que implicaba hábitos y procedimientos diferentes.

El confinamiento impulsó casi obligatoriamente el teletrabajo, lo que supuso un reto todavía más ambicioso para la comunicación interna y, sobre todo, para las empresas que desconocían su poder.

Promueve el proyecto de empresa

Quien no sabe adónde va, no encuentra viento favorable. Por eso, la comunicación interna es la responsable de comunicar a todos los empleados cuáles son los planes de la compañía: desde lo más global hasta lo más concreto. Objetivos, resultados, estrategias comerciales, prioridades... Y, por supuesto, fomentar la cultura corporativa y sus valores para formar equipo y permanecer alineados bajo una misma visión, misión y propósito, algo necesario en estos momentos de incertidumbre.

De esta manera se mantiene vivo el proyecto de la empresa, su razón de ser, se aúnan fuerzas y cada una de las personas conoce cuál es el objetivo general y cuál su cometido específico, es decir, qué se espera de ellas y lo que la empresa hará por ellas.

Protagonista en la gestión del cambio

Por lo general, el ser humano es reticente al cambio y lo rechaza. La manida 'zona de confort' es un espacio en el que nos encontramos a gusto. Cuesta abandonar lo conocido, el lugar donde nos encontramos más cómodos. La comunicación interna juega un rol clave a la hora de preparar al personal para ese cambio que, inexorablemente, va acompañado a la propia evolución de la compañía y a la adaptación a los tiempos y circunstancias, cada día más cambiantes.

Especialmente en la era digital, los cambios son constantes: nuevas herramientas, procedimientos, maneras de trabajar, costumbres...

Sin ir más lejos, un caso reciente: el teletrabajo, ya mencionado anteriormente. La comunicación interna, por tanto, establece planes para reducir la línea de rechazo de adaptación al cambio en esa fase de implantación de novedades en la compañía.

Normalmente, estos cambios implican nuevas habilidades y formación, por lo que resulta primordial acompañar en este proceso hasta que queda totalmente asimilado e integrado en el día a día. ¡Qué importante ha sido (y es) la comunicación interna en el acompañamiento de la transformación digital!

Fomenta la innovación

Gracias a los canales internos, los empleados (desde el técnico hasta el director) están conectados e informados. Las nuevas tecnologías y redes sociales permiten, incluso, una conversación constante entre todos los compañeros, independientemente de su categoría laboral, departamento o función.

Esto se traduce en una transmisión y promoción del conocimiento y del talento, uno de los baluartes más valiosos e identificativos para cualquier empresa con afán de progresión.

Ya en el siglo pasado, Henry Ford, fundador de la compañía de coches Ford Motor, promulgaba: "Sólo hay algo más caro que formar a las personas y que se marchen: no formarlos y que se queden".

Las opciones que ofrece la tecnología para la transmisión del conocimiento son amplísimas, por lo que explotarlas es fundamental para aprovechar el potencial de los empleados y, a su vez, mantenerlos comprometidos.

Motivación es productividad

"Tenemos que aspirar a vivir con alegría, porque es la única manera de sacar lo mejor de nosotros mismos", sostiene Víctor Küppers, experto en gestión del entusiasmo. Mantener a las personas motivadas en la compañía es sinónimo de aumento de la productividad. Según el estudio "Felicidad y Trabajo" realizado por la consultora Crecimiento Sustentante, la motivación incrementa en un 88% la productividad de la empresa.

Por eso, cuidar el entorno laboral, en todos los sentidos, debe convertirse en una de las prioridades dentro de cualquier entidad, pues, al fin y al cabo, significa dinero.

Motivar es algo que va mucho más allá de colgar carteles en el tablón de anuncios y repetir frases grandilocuentes. Se transmite llamando a la acción a los empleados, involucrándolos en las decisiones, escuchándolos y haciéndoles partícipes en el devenir de la empresa. Deben sentirse integrados, conocer sus metas y las de la empresa, así como compartir los valores de la compañía.

Ya a mediados del siglo pasado, Paul Watzlawick, en sus axiomas de la comunicación humana, afirmaba que es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito. Es decir, la comunicación interna ya era fundamental en el mundo empresarial, aunque ni siquiera eran conscientes de que existía.

La mera comunicación entre empleados, aun en su nivel más elemental, ya se convierte en comunicación interna y determina, en mayor o menor medida, la naturaleza y el sino de la compañía.

Hoy por hoy, la comunicación interna está inmersa en ese auge portentoso. Vertiginoso en los últimos meses. Y vista su consolidación estratégica en el devenir de la salud del negocio y las posibilidades que ofrecen las nuevas circunstancias (personal formado y especializado, herramientas tecnológicas, cultura de comunicación, etc.), la conclusión está clara: apostar por la comunicación interna es invertir en el negocio.





Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



Centrar toda la atención en el cliente

Si hay un tópico clásico cuando los consumidores hablamos de energía es el de la imposibilidad de entender la factura de la luz, y no por tópico deja de ser muy real. El principal motivo, aparte de los conceptos más o menos complejos que puedan estar englobados en la factura, es que tradicionalmente el sector de la energía, como muchas otras utilities, se ha desarrollado centrándose exclusivamente en el propio producto, la producción y la distribución, y totalmente de espaldas al cliente final.

|||||

Pedro Rodríguez Swanson

CCO de Comdata Spain

Una cultura que venía marcada por una situación caracterizada por un mercado semi monopolístico de pocos y muy grandes players, escasa competencia, estandarización de producto, una regulación encorsetada, etc.

Los profundos cambios, que en los últimos tiempos estamos viviendo en todos los ámbitos de la vida, han llegado también, como no podía ser de otra forma, al sector de la energía dando un giro radical para situarse en un momento de profunda transformación en todos los sentidos. La desaparición de la carbodependencia, la liberalización de los mercados, la aparición de energías alternativas, etc., ha supuesto la aparición de nuevos jugadores con una mentalidad y cultura muy diferente, más enfocada hacia los modelos de empresas de consumo que al tradicional de las utilities. Este aumento de la competencia y la llegada de aire fresco ha puesto patas arriba un sector poco acostumbrado a los cambios.

El cambio es tan radical que, según una encuesta realizada por Comdata entre directivos de empresas energéticas de diferentes tamaños, una de las principales preocupaciones que tienen en el corto plazo es cómo abordar la necesaria transformación en todo lo referente a la atención, gestión y servicio al cliente.

No deja de ser una agradable sorpresa que un sector como el energético empiece a colocar al cliente en el centro y a basar su estrategia en la captación y fidelización del mismo, pasando de un modelo centrado en el producto, y por consiguiente indiferenciado, a un modelo mucho más customer centric y, por tanto, que huye de la indiferenciación para ser mucho más personalizado y capaz de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Los primeros pasos ya se han empezado a dar y desde hace algún tiempo ya podemos ver que las campañas de publicidad de las compañías eléctricas tienen un sesgo mucho más emocional, hablando de valores, de personas y cuidando la historia que cuentan.

Sin embargo, los cambios culturales son los más difíciles de llevar a la realidad y, por eso, para realizarlos el sector debe buscar la ayuda de partners expertos y herramientas específicas que le permitan construir esa relación con sus clientes abarcando todo el customer journey. En este sentido contar con compañías que puedan prestar un servicio integral en toda la cadena de valor y omnicanal es imprescindible.



El objetivo debe ser aprovechar todos los momentos importantes de la relación con el cliente de la forma más eficiente y efectiva posible y, así, mediante un análisis avanzado de datos y el uso de inteligencia artificial, ser capaces de identificar leads efectivos. Hacer la aproximación de venta más adecuada para realizar la conversión de ese lead en cliente, realizar seguimiento y análisis de cada campaña, proporcionar un servicio de atención rápido y eficaz, realizar las tareas de back office necesarias.

Y para ello es fundamental contar con agentes y operadores realmente especializados en este sector, con experiencia y formación continua y específica para poder resolver cualquier casuística. En definitiva, poder adelantarse a las necesidades del cliente con el conocimiento más profundo.

Las empresas que ofrecemos servicios Contact Center para la Interacción con Clientes y la Gestión de Procesos contamos con la tecnología, la experiencia y los equipos humanos necesarios para convertirnos en el compañero de viaje ideal en el apasionante trayecto que el sector tiene por delante. ¡Hagámoslo juntos!



Patrocinio deportivo en 2021: 51% de marcas no invertirá más

El patrocinio es un tipo de acción beneficioso para las marcas. La visibilidad que ganan les permite, en el mejor de los casos, mejorar la conciencia que tienen los consumidores sobre ellas y, como consecuencia, poder aumentar sus ventas. En marketing deportivo la práctica del patrocinio deportivo en 2021 se verá afectada, ya que el 51% de las marcas ni igualará ni aumentará su inversión con respecto a 2020.



Redacción

Esta es una de las principales conclusiones de este Barómetro, que se presentó la semana pasada, tal y como publica en su página web la Asociación de Marketing de España, por el Comité Deportivo de la Asociación.

Este es el lado negativo de las consecuencias de la pandemia de Covid-19 en el marketing deportivo, ámbito más concreto del marketing general. A pesar de ello, el lado positivo que destaca la Asociación es que el 49% de las marcas consultadas «afirma que en 2021 igualará o aumentará la inversión en derechos de patrocinio y un 56% en activación del patrocinio».

En lo referido a las innovaciones en este ámbito para los próximos cinco años, el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020 señala estas como las «más significativas»: el Big Data con un 83%; los eSports con un 76%; la gamificación con un 45%; y la geolocalización con un 41%. Queremos, en este sentido, recordar que cada vez más las grandes marcas son patrocinadores de eSports en todo el mundo dado el enorme tirón de la industria de los deportes electrónicos.

Coca-Cola, la marca con mayor notoriedad como patrocinador

Tal y como se recoge en la información de la Asociación de Marketing de España, los encuestados en el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020 señalan a Coca-Cola como la marca «con mayor notoriedad como patrocinador deportivo en el deporte español». Su índice llega al 89,10, seguida de marcas como Santander, BWin, Movistar y Emirates. El Top 10 de marcas cuenta con otras consolidadas como Rakuten, Red Bull, BBVA, Aquarius y Caixa Bank.

¿Qué pasa si nos centramos en el marketing deportivo según el tipo de deporte? La información original pone varios ejemplos, como el patrocinio deportivo en fútbol y en baloncesto.

Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020: deportes varios

Al preguntar por el fútbol en concreto, el ranking de empresas/marcas asociadas lo lidera Emirates, seguida del Banco Santander, BWin, BBVA, Rakuten, Coca-Cola, CaixaBank, Bet365, Qatar Airways y Beko. En lo relativo al patrocinio deportivo en baloncesto, Endesa es la empresa/marca más asociada.

Este lugar lo ocupa Repsol en el mundo del motor, Iberdrola en el deporte femenino o la ONCE (y CaixaBank) en el deporte paralímpico. En otras disciplinas, el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020 destaca Aquarius en el running; y Rolex en tenis (deporte en el que también resalta a KIA, BNP Paribas, Mutua Madrileña y Banco Santander). Y en los eSports hay marcas que califica como «endémicas»: Playstation, Nintendo y el videojuego FIFA.

Los naming rights potencia la notoriedad de marca

El Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020 de SPSP Consulting, prosigue la Asociación de Marketing de España, también se centra en aspectos como los naming rights. ¿Qué dice en este aspecto? Pues que son «un elemento que potencia la notoriedad de marca en relación a su patrocinado».

«Así lo demuestran los resultados de asociaciones que consiguen Santander, Endesa, Rakuten y Turkish Airlines con sus respectivos patrocinados: LaLiga Santander, Liga Endesa y Liga Femenina Endesa, Davis Cup by Rakuten (antes Davis Cup by BNP Paribas) y Turkish Airlines Euroleague Basketball», enumera. Además de mencionar la asociación de Movistar, Cofidis y Carrefour con las competiciones ciclistas.

Así, hace hincapié en que se confirma el impacto de la inversión a largo plazo «a través del efecto recuerdo». Esto se produce, concreta, «siempre que se invierta de forma estratégica y se active de forma diferencial, aprovechando el contenido único mediante procesos de verticalización de la oferta de patrocinio». En este aspecto pone como ejemplo la asociación de Heineken y Mastercard con la UEFA Champions League de fútbol.

La imagen de los deportistas en el Barómetro

Este estudio también tiene un apartado en el que se centra en el nivel de buena imagen de los deportistas, el denominado índice AMPI. ¿Qué deportistas destacan por encima de los demás? El deportista español que más destaca en buena imagen es, un año más, el tenista Rafa Nadal (99,50), seguido del baloncestista Pau Gasol (37,58) y el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso (23,97).

Y no se deja de mencionar a otros de los deportistas extranjeros de más renombre: el jugador del FC. Barcelona Leo Messi es el deportista internacional con mejor imagen (95,10), seguido del tenista suizo Roger

Federer (80,86) y de Cristiano Ronaldo (70,29), actual jugador de la Juventus.

El Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020, como se vio en la presentación por parte del Comité Deportivo de la Asociación de Marketing de España, también abarca las preferencias de las marcas/empresas y lo que piensan las properties (club, federaciones, competiciones, ligas o eventos).

En este punto, se resalta que los gaps «se han reducido sustancialmente en temas como el acceso a contenido único y diferencial y en la importancia de las redes sociales». «En consecuencia, se puede afirmar que, en comparación con el año 2019, hay un mayor y mejor alineamiento y comunicación entre patrocinadores y properties», destaca la Asociación en su publicación web.

El 54% de las properties consultadas en el Barómetro de Patrocinio Deportivo de SPSP Consulting prevé «un aumento o un estancamiento de los ingresos por patrocinio en 2021». Además, reconocen que deben mejorar tanto la puesta a disposición de los patrocinadores de proyectos «para que puedan diferenciarse», en la generación de ideas de activación para patrocinador y en el reporting que ofrecen a las empresas/marcas.

«Las properties consideran que las OTT/SVOD especializadas en deporte, las plataformas sociales y las OTT/SVOD generalistas son los canales/plataformas de acceso a contenido deportivo (competiciones, eventos, partidos, noticias deportivas, etc.) que destacarán y serán de mayor importancia en los próximos 5 años. En cuanto a los efectos colaterales de la COVID-19 destacan el incremento de la activación digital, la mayor empatía entre property y patrocinador, y la necesidad de que las properties replanteen el diseño de sus programas de patrocinio», publica la Asociación de Marketing de España en su web.

Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020: otros datos

Otros datos del Barómetro de Patrocinio Deportivo son los siguientes. Por ejemplo, que la visibilidad de la marca «sigue siendo un elemento clave en la activación del patrocinio», seguido de factores como la exclusividad del sector (59%); la presencia en redes sociales (59%); la pre-

encia en redes sociales (59%); la presencia en medios y «especialmente» a través de RRPP – Publicity (53%); la hospitalidad y experiencias ‘money cannot buy’ (45%); o el acceso a contenido único (38%).

Este estudio también destaca que en una escala de 1 (mínimo) a 7 (máximo), las marcas otorgan las siguientes puntuaciones a varias cuestiones:

- Un 2,45 al grado de importancia de la eventual existencia de incentivos fiscales en el momento de decidir la inversión en derechos de patrocinio de su empresa.
- Un 3,83 al grado de importancia de las razones institucionales de la empresa en el momento de decidir la inversión en patrocinio de su empresa.

Elementos para una colaboración fluida entre patrocinador y patrocinado

La publicación en la web de la Asociación de Marketing de España también cita cuáles son los elementos para una colaboración «más fluida y eficiente» entre patrocinador y patrocinados. Se trata de la mejora del reporting, la asistencia en la generación de ideas en la fase de activación del patrocinio y, en tercer lugar, la apuesta a disposición del patrocinador de activos y proyectos que permitan la diferenciación.

Los canales y más plataformas más importantes en los próximos 5 años

Del mismo modo, señala cuáles serán los canales o plataformas de acceso a contenido deportivo más importantes en los próximos cinco años, según el criterio de las marcas patrocinadores encuestadas en el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020. Utilizando la misma escala de 1 a 7 señalada anteriormente:

- Las plataformas sociales obtienen un 5,65
- Las plataformas de los influencers obtienen un 4,90
- La nota para PPV es de un 4,76
- OTT/SVOD de deporte obtienen una puntuación de 4,76
- OTT/SVOD de carácter generalistas llegan a un 4,52

Agencia Mad9 Inbound Marketing



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

MAD9.ec



Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de Repsol

La industria petrolera siempre ha estado en el punto de mira de la sociedad actual, ya que es considerada una de las más contaminantes del planeta. No solo por su actividad sino por la cantidad de productos que se derivan de ella, entre ellos los combustibles y los restos/desperdicios de su obtención. Con toda la concienciación que existe hoy en día en la sociedad sobre el ecosistema y sobre el cuidado de la naturaleza, muchas empresas del sector han decidido aportar su granito de arena, y han puesto en marcha iniciativas, como es el caso de la Responsabilidad Social Corporativa de Repsol.

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

Repsol es una de las empresas pioneras del sector en cuanto a la RSC empresarial, ya que según declara en su página web, trata de ser la primera compañía energética en fijar un objetivo de 0 emisiones para el año 2050. Un reto que ven viable a largo plazo, siendo un gran punto y aparte en su manera de trabajar. Concienciados con el planeta, tratan de dirigirse y ofrecer de forma sostenible una energía limpia, segura y asequible para todos los usuarios.

Es por ello que cada año, la empresa Repsol elabora un plan de Sostenibilidad en el que recoge en primer lugar su idea de sostenibilidad, sus objetivos de desarrollo sostenible. Esta se basa en la maximización de los impactos positivos y en la disminución de los negativos, tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Por este motivo, cuentan con un modelo de sostenibilidad recogido en su política.

A su vez, Repsol trata de seguir los pasos y apoya la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, propuesta por las Naciones Unidas, recogiendo los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por lo que ha establecido un plan exclusivo llamado "Plan de Impulso a los ODS", en el que dichos objetivos los toman como referencia y van alineados con los 39 propuestos en el su propio plan.

5 áreas de la Responsabilidad Social Corporativa de Repsol

Encontramos 5 áreas de la sociedad en las que el plan de Responsabilidad Social Corporativa de Repsol se involucra. Con las ventajas y desventajas de la RSC asociadas para la marca.

Ética y transparencia

Uno de sus objetivos fijados para 2023 es implantar un modelo de Compliance, que asegure una sostenibilidad a largo plazo contra la corrupción en la empresa. Su valor principal es la integridad para que esto funcione, y es parte de la cultura empresarial que lleva desarrollando Repsol durante muchos años. Para este año, su idea es comenzar a implantar dicha plataforma digital de gestión, que se encargará de velar por el cumplimiento del modelo.

Personas

La ambición de la Responsabilidad Social Corporativa de Repsol es poder asegurar y establecer relaciones sólidas con las comunidades donde la compañía tiene presencia. Velar por la seguridad de las personas con total respeto a los Derechos Humanos. Por lo que ha fijado distintos objetivos, entre los que destacan que para 2022-2023 se aseguren los DDHH para los trabajadores en las empresas con las que trabaje la compañía. Es decir, no solo trata mejorar internamente, sino de fomentar hacia otros miembros dicha filosofía.

Operación segura

Su meta es tener 0 accidentes en cualquiera de sus puntos de trabajo, garantizando la plena seguridad de sus trabajadores, a través de todos los medios que se encuentren en su mano. Ya sean equipos de protección, a través de formación y una optimización de sus procesos con el valor de la seguridad por delante. Centrándose sobre todo en sus equipos de compras y proveedores.

Medio ambiente

Tratan de integrar un modelo de economía sostenible, tanto en su entorno como en su toma de decisiones. Se basan en el modelo de economía circular, en el que sus principales objetivos son:

- Reducir el consumo de materias primas
- Ser lo más eficiente posible
- Alargar la vida útil de los productos que ponemos en el mercado
- Reducir la generación de residuos, y una vez que estos han sido generados, gestionarlos de la mejor manera posible. Primando las iniciativas de reutilización y reciclaje, por encima de las disposiciones en vertedero.

Innovación y tecnología

"Impulsar la innovación tecnológica como palanca de transformación hacia modelos de negocio más sostenibles", es una de las claves principales de la compañía. Su desarrollo tecnológico en los últimos años ha tendido hacia un producto más ecológico y eficiente en su consumo, en la medida de lo posible. Y sus áreas de servicio han ofrecido en este caso puestos de recarga de vehículos, integrando de esta forma a su imagen corporativa, el apoyo hacia nuevas fuentes de energía, más sostenibles.



Las 7Ps de marketing de Booking: claves en marketing turístico

El marketing turístico es una disciplina con la que los actores de este sector realizan estrategias de marketing para generar un turismo de mayor calidad. Todo negocio necesita ventas para obtener beneficios, sea cual sea. Un ejemplo que vamos a ver de este tipo es un análisis de las 7Ps de marketing de Booking.

Para ello vamos a establecer como marco original un artículo sobre el tema publicado en Essay48. En él se explican las 7Ps en que engloban la estrategia de marketing de Booking. Como en otras ocasiones nos hemos centrado, por ejemplo, en la estrategia de marketing de Expedia, ahora lo hacemos con este otro buscador de alojamientos, vuelos o taxis que lleven a los turistas desde el aeropuerto a su hotel de destino.



Redacción

Las 7Ps de marketing de Booking una a una

Comenzamos con la mención de las 7ps del marketing, que son el Producto, el Precio, la Distribución (Place), las Promociones, las Personas, los Procesos y las Evidencias físicas (Physical Evidences).

Y ahora, estas son una a una en el caso de Booking.com, según el artículo de Essay48.

1.- Producto

Booking tiene un total de 6 categorías de productos, con una amplia variedad de opciones en cada una de ellas. Las categorías separadas, todas ellas bajo la marca Booking.com, son: alojamientos, vuelos, vuelo+hotel, alquiler de coches, atracciones turísticas y taxis en aeropuertos.

Como señala la publicación original, estos productos «son de mayor calidad que los de la competencia», aunque para gustos los colores. Eso sí, se caracterizan por que son productos «altamente diferenciados». Los clientes, eso sí, están dispuestos a pagar un precio más alto por lo que ofrece Booking que el resto de competidores (¿le interesa el marketing de moda y lujo?)

2.- Precio

En lo que se refiere al precio en el estudio de las 7Ps de marketing de Booking, ¿qué comenta el artículo original? Lo siguiente: se basa en la competencia para saber los precios de productos similares debido a que son fácilmente accesibles en la industria.

Con este basa, comercializa sus productos a unos precios más altos porque «ofrece más funciones y el precio las compensa». Asimismo, su política es la de productos que pueden agruparse y de esta manera el precio final es más bajo que el de los artículos individuales.

4.- Promociones/Publicidad

La cuarta de las 7Ps de marketing de Booking es la relativa a las Promociones y la Publicidad. ¿Qué es lo que hace la estrategia de marketing de Booking.com en este sentido? Utiliza múltiples canales para promocionar sus productos, desde los tradicionales (radio, prensa, televisión...) hasta los digitales (anuncios en Google y uso de canales digitales como YouTube, Facebook o Twitter).

En lo relativo a las promociones, las lleva a cabo con un presupuesto que recoge opciones como exposiciones comerciales o eventos durante todo el año.

Con la pandemia de coronavirus, obviamente, la presencia en eventos se ha visto restringida, con lo que habrá tenido que adaptarse a la situación actual.

5.- Personas

La quinta de las 7Ps de marketing de Booking es la referida a las Personas, a los Recursos Humanos, diferenciados de los financieros. La fuerza de ventas de Booking.com juega un papel vital. «Estas personas han sido capacitadas en técnicas persuasivas, pero también para mostrar respeto a los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias», indica el artículo de Essay48.

El equipo humano de Booking.com trabaja orientado en varios frentes: la atención al cliente, el trato con proveedores y el contacto con los minoristas.

6.- Procesos

Vamos acercándonos al final del análisis sobre la estrategia de marketing de Booking.com y, en concreto, a sus 7Ps. ¿Qué sucede con la sexta P, la relativa a los Procesos? En este punto, el artículo en el que nos estamos basando para toda esta redacción indica que la compañía «para asegurarse de que sus productos estén siempre disponibles en tiendas minoristas, tiene sistemas instalados donde los minoristas pueden notificar cuando sus niveles de inventario son bajos».

Además, cuenta con un proceso de entrega en línea por medio de su sistema informático interna, que mide variables como la relevancia de los productos que quieren comprar los clientes de Booking. Una empresa que, añade el artículo, participa «activamente» en la investigación de oportunidades de mercado para comprender las necesidades del cliente. ¿Esto es bueno para el posicionamiento de mercado de Booking? Obviamente, sí, así conoce mejor el mercado en el que está presente.

7.- Physical Evidences (Evidencias físicas)

Llegamos al final del análisis de la estrategia de las 7Ps de marketing de Booking. ¿Cuáles son las Physical Evidences o Evidencias físicas? Como explica la publicación de Essay48, Booking.com recurre a aspectos básicos en cualquier empresa, como es un embalaje de un color distinto al resto (aquí explicamos la importancia de un buen diseño de packaging en el ecommerce).

Asimismo, pone sus esfuerzos en conseguir la mejor experiencia del cliente (UX en inglés) posible en su sitio web, que es fácil de usar e incluye fotografías de calidad de sus productos.



3 tendencias en publicidad en 2021, según Jordi Urbea CEO de Ogilvy Barcelona

Como es habitual, al final de cada año hay que realizar un análisis de lo que se ha vivido. Y al comienzo del nuevo hay que presentar o vaticinar las que serán las tendencias que van a llegar, a asentarse en cada sector profesional. Por este motivo, en este artículo vamos a presentar las que según Jordi Urbea, Senior VP de Ogilvy y CEO de Ogilvy Barcelona, serán las tendencias en publicidad 2021. y

Con motivo del Día Internacional de la Publicidad 2021, que se celebró el 25 de enero, Ogilvy comparte una nota de prensa con las reflexiones de Urbea. Estas llegan tras un año marcado por la pandemia mundial del coronavirus, que permanecerá meses todavía. La crisis sanitaria, recoge el comunicado, «ha acelerado unos seis meses el proceso de cambios de hábitos de consumo audiovisual».



Redacción

Por lo que «2021 exige a marcas y agencias la necesidad de adaptarse a una realidad cambiante». Todo ello, además, en un contexto en el que según la agencia «donde la digitalización y la revolución tecnológica avanzan a pasos agigantados en el sector de la comunicación y la publicidad, prever y anticiparse a las novedades se antoja vital».

«El futuro más cercano es la multiexperiencia»

En este contexto, Urbea apuesta por que las marcas vayan un paso más allá en sus relaciones con sus clientes. «Las empresas están preocupadas en cómo llegar al consumidor y mejorar la experiencia del usuario. Quieren huir de todo aquello superfluo y buscan resultados en cada acción que realizan. El futuro más cercano es la multiexperiencia, -que engloba la experiencia del cliente; la del empleado y la del usuario, con el claro objetivo de transformar el resultado empresarial», apunta Urbea, como recoge el comunicado de la agencia creativa.

Así que, Urbea plantea la necesidad de que las marcas ofrezcan una experiencia «acorde a la necesidad individualizada de cada consumidor». «El Internet del comportamiento, basado en los datos, hará que las empresas puedan mejorar muchísimo la experiencia del cliente», pronostica.

Las tendencias en publicidad en 2021

Ahora sí, vamos a compartir las 3 tendencias en publicidad en 2021, también en comunicación y marketing, según Jordi Urbea.

1.- Realidad Aumentada en campañas publicitarias

Comenzamos por el uso de la Realidad Aumentada en campañas publicitarias. Una tecnología que según Urbea se verá acentuada en agencias y marcas en paralelo con un «progresivo despliegue del 5G» y sus capacidades de hacer posible que «todo esté relacionado, permitiendo acciones y campañas que hasta la fecha parecían impensables».

2.- Marcas más ágiles

Como prosigue el comunicado enviado por la agencia con motivo del Día Internacional de la Publicidad 2021, la necesidad de que las marcas sean más ágiles es la segunda tendencia que destaca Urbea para los próximos meses. En su opinión, como las innovaciones tecnológicas siguen siendo las principales protagonistas del día a día, las empresas se ven obligadas a adaptarse «con rapidez a los cambios». Lo que supone que se vea favorecida la denominada cultura Agile».

¿Qué opina en este sentido Urbea? Como destaca la nota de prensa, afirma que «la pandemia puso a prueba nuestra capacidad de reinventarnos y ha incrementado nuestra capacidad de aprendizaje, nuestra capacidad de rediseñar productos y la de introducir nuevos servicios en el mercado. Debemos impulsar la cultura de Agility&Integration».

Las marcas buscarán explotar todavía más las nuevas tecnologías. Junto a la aplicación de la Inteligencia Artificial y el óptimo uso de las ventajas del 5G, en 2021 veremos como se incrementan las acciones publicitarias relacionadas con la realidad aumentada. La clave para las empresas será encontrar partners tecnológicos que permitan ejecutar este tipo de acciones tan disruptivas en su día a día de forma efectiva”.

Jordi Urbea, Senior VP de Ogilvy y CEO de Ogilvy Barcelona

3.- La creatividad perdura en las tendencias en publicidad en 2021

Concluimos con la tercera de las tendencias en publicidad en 2021 que pronostica el directivo de Ogilvy. El comunicado de prensa concreta que según datos de Future of Work, más del 90% de las empresas espera que la demanda de competencias creativas aumente en los próximos años.

Frente a esta realidad futura, Urbea afirma que «tenemos la capacidad la inmensa capacidad de procesar datos y hechos, pero solo la creatividad nos permite darles un sentido, un propósito y un camino con impacto. Queremos trabajos creativos que den vida a nuestra marca». Y finaliza asegurando que la creatividad es «el gran salvavidas de las marcas» en un contexto “complejo, volátil, incierto y ambiguo» como el actual”.



Experiencia de cliente, la gran oportunidad del marketing

Por: David Rueda.



Experiencia de cliente, la gran oportunidad del marketing

¿ De qué hablamos cuando nos referimos a la Experiencia de Cliente? Son las emociones, los sentimientos, los recuerdos que el cliente se lleva a su casa, una vez ha interactuado con nuestra marca. Es no sólo cumplir la promesa de marca de una forma consistente. Además, se trata de superar expectativas y conectar emocionalmente con los clientes.



David Rueda

Es business partner de Aquora Business Education, embajador de Experiencia de Cliente por la Asociación DEC (primera comunidad hispano hablante sobre CX), miembro del comité institucional del Club Marketing Mediterráneo y docente en la Universidad de Alicante y Fundesem Business School, donde es director académico del programa executive online sobre Implantación de Experiencia de Cliente

Es un cambio de cultura donde toda la empresa trabaja para lograr el efecto WOW del cliente. Se pone al cliente en el centro en todas las acciones de la compañía, aunque no con meras intenciones sino con metodologías, herramientas e indicadores propios.

El impacto de la Customer Experience

Cada vez se observan más empresas con el objetivo de liderar su sector en cuanto a la Experiencia que entregan. Y no es banal en cuanto al negocio. Consultoras como Watermark, Forrester, Boston Consulting o Deloitte correlacionan mejores resultados para las empresas que entregan Experiencias por encima de la media de su sector

En concreto, un estudio de la Asociación DEC y BCG afirma que los clientes que reciben mejor Experiencia gastan entre 2 y 3 veces más que el promedio y muestran una intención de abandono de únicamente el 3% (frente al 37% de las empresas que entregan pobres Experiencias).

¿Pero cómo se implanta? Metodología

Uno de los marcos metodológicos más contrastados es el diseñado por la Asociación DEC, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, la primera asociación hispano hablante sobre Customer Experience (CX).

Este framework también es llamado "las 5 íes". Estas íes no son inconexas y adquieren relevancia cuando están combinadas, reforzándose mutuamente como parte de una estrategia organizada donde todos estén involucrados y tengan clara su participación.

En esencia, la primera i se refiere a la IDENTIDAD ÚNICA, donde se debe tratar a la Experiencia de Cliente como una estrategia global que implica un cambio cultural. Y donde se deben aterrizar conceptos cómo quienes somos y qué queremos transmitir.

La segunda i de IMPULSO ORGANIZATIVO ahondará en la necesidad de impulso expreso por parte de la Dirección, además de promover la presencia del Cliente y la Experiencia en todas las áreas y su ubicación en organigramas.

La tercera i nos habla de la IMPLICACIÓN DE EMPLEADOS,

quienes deben sentirse parte, involucrarse y co-crear a lo largo de este cambio de mentalidad. Hablamos de un ecosistema participativo.

La cuarta i se refiere a la aspiración de ser expertos en todas las herramientas que ayuden a gestionar las INTERACCIONES con los clientes: mapa de empatía, buyer persona, customer journey, blueprint, design thinking, ...

En la quinta i, se aborda cómo impacta la Experiencia de Cliente en los resultados, identificando kpis de clientes (NPS o recomendación neta, CES o ratio de esfuerzo,...) que complementen a los kpis financieros y, sobre todo, que lleven a la acción.

¿Y cómo afecta al departamento de Marketing?

Mucho más allá de planificar y ejecutar campañas o gestionar las redes sociales, el departamento de marketing puede convertirse en palanca de generación estratégica de valor.

Puede trascender a su área y convertirse en un agente de cambio transversal. Un defensor del nuevo ideario donde el cliente esté en el centro de todo, pero no con meras intenciones sino ahora con marcos, métodos y herramientas, que implicarán liderar un cambio cultural apoyado por la Dirección y que impacte en todos los departamentos.

Si bien, precisamente por su condición de transversal, esta cultura centrada en las Experiencias y en el Cliente, también se está liderando a veces desde Comercial, Negocio, Calidad, Innovación y Recursos Humanos.

Por tanto, el marketer no debería desperdiciar esta oportunidad de influencia en la organización. No debería dudar en plantearlo en su organización como hoja de ruta, dando un firme paso adelante.

Por un lado, cuenta con ventajas frente a los otros líderes departamentales: ya trae de serie el foco y la escucha del cliente, y conoce muchas herramientas de mercado.

Y por otro lado, cuenta con respaldo de correlaciones de consultoras internacionales en cuanto al impacto en el ROI, en el negocio.



Cómo configurar una campaña de Google Ads y tener más ventas

La herramienta digital de Google Ads nos ofrece un abanico de posibilidades a la hora de planificar alguna que otra estrategia pero sobre todo es la más efectiva a la hora de realizar campañas de publicidad orientadas a incrementar nuestras ventas y también a obtener más tráfico web. No obstante, es muy común, sobre todo en marketing -constituido por un terreno de “prueba y error” constante-, que no nos encontremos con los resultados que habíamos previsto. Para evitarlo en las campañas SEM en Google, vamos a revisar paso a paso cómo configurar una campaña de Google Ads.

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.

No obtener los resultados previstos, sin duda, desanima, pero hay que buscar la razón sin entrar en pánico. Es probable que al realizar las configuraciones iniciales no hayamos considerado y alineado bien el objetivo de nuestra campaña y es justamente esto lo que hay que evaluar meticulosamente para poder obtener más ventas o sea un ROI (Retorno de Inversión) óptimo.

En la plataforma podemos encontrar una gran variedad de posibilidades a nivel de campañas que podremos elegir según las necesidades que tengamos. ¿Mi público está en YouTube? ¿Necesito una campaña de remarketing o de promoción? Las preguntas son variadas pero lo importante es que la respuesta coincida con el objetivo establecido para la misma.

¿Cuáles son exactamente los factores a tener en cuenta a la hora de configurar una campaña de Google Ads y así obtener más ventas? Los factores a establecer son tres y los vemos a continuación.

1. Establecer qué vender al configurar campaña de Google Ads

Es fundamental, antes de empezar una campaña, haber analizado el mercado para saber si lo que se quiere promocionar o vender ya existe porque básicamente los términos de búsqueda no son los mismos para un producto/servicio que todavía no se conoce y para uno que sí se conoce.

2. Tener muy claro el público objetivo

Después de haber centrado el tiro con la definición correcta del producto o servicio que se pretende vender o promocionar, también es importante perfilar correctamente nuestro buyer persona o sea nuestro público objetivo. ¿A quién nos dirigimos? La respuesta a esta pregunta ya nos lleva al tercer punto.

3. Establecer cómo captamos a los clientes

Con una landing page de captación, con contenido de valor o a través del diseño atractivo de los productos de la web, se puede establecer un camino hacia la correcta captación de nuestros clientes. Si ya contamos con una landing, por ejemplo, debemos de prestar atención en la optimización de la misma para que la experiencia de usuario resulte agradable y excelente.

Después de haber fijado bien esos tres puntos que acabamos de comentar, se podrá empezar a crear una campaña de Google Ads teniendo muy en cuenta 5 factores imprescindibles: la ubicación geográfica, las concordancias de keywords (palabras clave), la segmentación, el seguimien-

to de conversiones y la optimización periódica de la campaña según los reportes diarios.

A continuación explicamos en detalle los 5 puntos.

– Ubicación Geográfica

La ubicación obviamente tiene que ser coherente con respecto a la cobertura que se puede dar a los productos o servicios que se quieran vender o promocionar. Es cierto que en algunas ocasiones nos gustaría vender a nivel mundial y alcanzar la mayor cantidad de regiones, pero es justamente eso el primer error que no hay que cometer.

– Utilizar diversas concordancias de keywords al configurar una campaña de Google Ads

Es muy importante considerar tanto las keywords positivas como las negativas. Además, cuanto más genéricas en concordancia amplia sean las keywords, más tráfico recibiremos a la web pero también más será el coste por conversión. Hay que utilizar concordancias más restringidas para aumentar el porcentaje de conversión y a la vez ir filtrado más el tráfico de calidad para la web.

– Segmentación por grupo de anuncios

Con una correcta segmentación en los grupos de anuncios, se podrá conseguir una mayor relevancia entre las keywords utilizadas y los anuncios en general. De esta forma se obtendrá mayor calidad, se podrán optimizar más los costes y obtendremos más flexibilidad a la hora de gestionar las campañas.

– Usar siempre el seguimiento de conversiones al configurar una campaña de Google Ads

En marketing hay que medir y medir siempre y para ello, si no tenemos un código de conversiones instalado en la página web, básicamente estamos tirando el dinero inútilmente. Sin él, resulta imposible conocer el flujo de conversiones de los prospectos, además de no poder saber cuántos usuarios se están convirtiendo en clientes, así que nunca sabremos cómo estamos invirtiendo el presupuesto. Además, es imprescindible saber qué keywords nos están resultando más rentables para así poder dedicar un mayor presupuesto a éstas y bajarlo o eliminarlo en los términos que no nos generan conversiones.

– Optimización periódica de la campaña

Hay que dedicar mucho tiempo y constantemente a las campañas que tenemos pensadas implementar. ¿Cómo? Actualizando a menudo las listas de keywords, palabras clave negativas, CPC (coste por click), concordancias y anuncios para alcanzar los objetivos establecidos al principio.



Contar con una página web es algo indispensable, nos permite estar expuestos constantemente ante clientes potenciales, dándoles una sensación de confianza y seguridad nos ayuda además a ser visibles en los buscadores. Para ello hay que saber cómo crear una página web y hacerlo de forma correcta.

Comunicadora visual. Se ha desempeñado en el área publicitaria trabajando para grandes firmas como Tribal Worldwide y DDB Ecuador teniendo clientes como Ford, Telepizza, Pepsi entre otros. Master en Dirección de Marketing y Ventas, EAE Business School

Para realizar una página que retorne números positivos para la empresa o persona se deben delimitar unos puntos previos a la programación y diseño, a continuación les presentamos una lista de pasos que debes tener en cuenta antes de crear una página web.

Cómo crear una página web paso a paso

Estos son los pasos para saber cómo una página web paso a paso desde cero. Le recordamos, además, que en este artículo explicamos cómo es el diseño de páginas web con Page Builders o constructores de sitios web.

1.- Fija la idea de tu página web

En primer lugar, para emprender el proceso de cómo crear una página web debes encontrar lo que quieres comunicar y cuál es la razón por la que haces una página. Existen diferentes tipos de páginas web, cada una cuenta con diferentes características que te ayudarán a cumplir tus objetivos.

- Portafolio: Es la mejor manera de mostrar tu trabajo. Es el sitio web preferido por arquitectos, fotógrafos, diseñadores, entre otros artistas. La estructura visual suele ser más atractiva y funciona más para generar contactos.

- Blog: El blog tiene una visión más editorial por lo que es preferido por periodistas e influencers, es un campo abierto para la escritura y análisis de cualquier tema.

- Landing Page: Frecuentemente utilizado por agencias de publicidad para promocionar un producto en específico, suele contener una sola página donde se expresa un tema en concreto.

- Tienda Online: La más recomendada para montar un negocio que involucre ventas de todo tipo, tanto productos físicos como servicios.

2.- Crea el mapa de tu página web

Uno de los pasos más importantes para crear una página web es diseñar el mapa del sitio. ya que sirve para determinar la disposición de las áreas que serán utilizadas. Hay que delimitar las pestañas para el menú, la ruta que seguirá el usuario al navegar y la estructura general que tendrá el sitio. Algunos puntos que se pueden tomar en cuenta al organizar el mapa, son:

- Contar con un header: En este espacio se adjunta el logo de la empresa que al pulsarlo siempre nos lleva a la página de inicio. También puede añadir información como contacto, para facilitar la conexión con el cliente especialmente cuando acceden desde su celular.

- El menú no puede faltar: en él se despliegan todas las ventanas que forman parte del contenido de la página web. El mejor consejo es que sea muy visible y práctico.

- Crea un footer: Este debe ser un enlace para tus otros puntos de exposición, pueden ser las redes sociales de la empresa, número de contacto o correos.

- Número de clics: Ten en cuenta que mientras menos clics deba realizar el usuario para llegar a su área de interés (como por ejemplo para efectuar la compra), mejor.

3.- Fotografías y recursos gráficos

La aplicación de fotografías de buena calidad y la utilización de gráficos legibles marcarán el estilo de tu página, estos detalles harán que los usuarios se vean más atraídos por tu contenido que por el de la competencia.

Asimismo, en el mundo digital todo es visual, esto debe tenerse también en cuenta para saber cómo crear una página web. Si tu cuenta mantiene una estética de calidad los usuarios sentirán confianza al consumir tu contenido o comprar tus productos, trabaja de la mano con profesionales del área para que mantengas un estándar que las personas que visiten tu página van a apreciar.

4- No olvides el SEO

Finalizamos con este artículo sobre cómo crear una página web paso a paso. Aplicar los fundamentos SEO (Search Engine Optimization) desde la apertura de tu web garantizará una búsqueda eficaz de la misma gracias al trabajo de los especialistas como los SEO Manager. Entre ellos, todo lo relativo al SEO Onpage, está la selección de palabras claves que deben ir acorde a lo que el usuario podría buscar cuando quiera llegar a tu página; elegir una URL amigable para facilitar la recordación del sitio; o aplicar enlaces internos que mantengan al usuario más tiempo en la página, entre otros.

Además existen acciones de SEO Offpage en las que se usan herramientas fuera de la página web, como el uso de redes sociales o blogs que generen tráfico a la página (este es un listado de 8 herramientas para saber el tráfico de una web).



6 campañas de éxito de mail marketing a conocer por expertos

Al abrir nuestra bandeja de entrada del correo electrónico, esperamos siempre tener correo basura, spam, notificaciones... pero siempre tenemos una grata sorpresa: recibimos un mail de una empresa que nos gusta porque es diferente. Existen grandes ejemplos de campañas de éxito de mail marketing que repasamos a continuación.

Por mucho que digan que los correos electrónicos están muertos o son cosas del pasado, es una gran técnica de Inbound Marketing que si se hace bien, el retorno que la empresa obtiene es realmente alto. De acuerdo con un estudio de Constant Contact publicado por HubSpot, el retorno medio del mail marketing es de 38 dólares por cada dólar invertido.

Redacción

Grandes ejemplos de campañas de éxito de mail marketing

Uber

La clave del éxito de los correos electrónicos de Uber se encuentra en la sencillez y simplicidad tanto del diseño como del texto. Los suscriptores de Uber son avisados de ofertas personalizadas y promociones mediante comunicaciones que se caracterizan por una breve introducción y por tener una llamada a la acción muy visible, fantástica para los que ven por encima estos correos.

A nivel identidad corporativa, los correos electrónicos de Uber son trabajados, elegantes y respetando la identidad de la empresa, tanto en el mensaje, como en los colores pasando por las fotografías. Todo se encuentra alineado con la imagen de marca: web, redes sociales y mail marketing. Claves todas ellas para obtener la fidelización de sus clientes. Un ejemplo es la fotografía que se muestra a continuación.

Airbnb

Los expertos en marketing saben que las campañas de mail marketing de Airbnb destacan por casi su perfección, tanto en temas de mensajes, timing y colores. Sus clientes prácticamente abrían todos los correos que llegaban desde la empresa.

A parte de lo anterior, también ayudaba a tener una alta tasa de apertura su mensaje directo y un buen visible CTA o llamada a la acción, que prácticamente "llamaba" a hacer clic.

Starbucks

La empresa Starbucks sabe cómo atraer a sus abonados a sus filas ya que siempre ha dado a sus clientes una buena razón para entrar en un café Starbucks y que el cliente se sienta fidelizado y comprometido hacia su marca. Por eso entra en las campañas de éxito de mail marketing que estamos analizando.

A nivel email marketing, un buen ejemplo lo encontramos en una campaña extravagante que lanzó en el día de San Valentín para atraer clientes en ese día a sus establecimientos.

Tinder

Los correos electrónicos de bienvenida de Tinder tienen una tasa media de apertura del 52,9%. La empresa de contactos hace un gran uso de su correo electrónico de bienvenida utilizando un GIF creativo para dar la bienvenida a los nuevos clientes.

Cabe destacar un elegante fondo así como un muy visible llamado a la acción y una vez abierto el correo, destacamos que el proceso de registro a la aplicación es claro y atractivo, siendo llamativo desde el minuto uno y siempre con un contenido visual impactante.

Lego

Lego nos parece un gran ejemplo a seguir en el resumen de campañas de éxito de mail marketing porque hace un fantástico de los contenidos visuales en sus acciones de correo electrónico. Lo que provoca una alta tasa de aperturas, donde en ocasiones incluyen formato vídeo sin necesidad de abrir el correo.

Contenido audiovisual y textos sencillos y nada largos es lo que hace que tengan gran éxito entre sus suscriptores.

Dropbox

La empresa Dropbox consiguió que sus correos electrónicos fueran abiertos y deleitó a sus suscriptores incluso cuando apenas conocían o habían usado su producto. Mediante la campaña "vuelve con nosotros", se ganó la simpatía del público.

Para evitar un mensaje intrusivo, el propio texto de los mismos eran cortos y suaves, enfatizando que la empresa no quería meterse en su vida privada, solo recordar que Dropbox existe y que le podría resultar útil en algún momento de su vida. El ejemplo de su email marketing está en la siguiente captura de pantalla.



¿Qué es la **curación de contenidos** en el marketing digital?

La curación de contenidos, en inglés, 'content curation', es la actividad que se ocupa de la búsqueda de información y localizando en las redes la más relevante y de interés respecto al tema que se trate, la filtra, la organiza y clasifica el resultado destilado en un contenido que tenga más valor para pasar posteriormente a difundirlo y para finalizar midiendo su impacto en la audiencia a la que iba destinado.

El curador de contenidos es una figura que es relativamente nueva dentro del mundo del marketing digital (en el mundo del arte es una figura clásica). pero que cada vez más va a tener un peso más importante y significativo en el desarrollo del branding de marcas y anunciantes

|||||
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.

Es importante resaltar que el curador de contenido no crea contenido nuevo su labor es darle más profundidad y sentido a los contenidos ya existentes (mencionando sus fuentes) y filtrarlos exclusivamente para su audiencia.

La curación de contenidos digitales es una tarea clave para construir una marca en un momento en el que el marketing digital en redes se basa en la masiva creación de contenido y donde se da mayor valor a la cantidad y menos a la calidad.

Otra de las principales ventajas de la curación de contenidos es la mejora lógica en el posicionamiento web, ya que Google nos premiará por la generación de los contenidos de calidad que estamos ofreciendo. De manera que mejoraremos nuestra reputación ya sea desarrollándolo para una empresa o construyendo nuestra propia marca personal. Y, además, nos ayudará a ampliar nuestro networking a través de un contenido que esté aportando un valor añadido a la comunidad.

El curador de contenidos ¿nace o se hace?

Actualmente hay poca formación específica para este perfil, aunque es afín a los periodistas, comunicadores y creadores de content digital. El profesional de curar contenidos, que normalmente es el Community Manager o el Social Media Manager, tendría que poseer las siguientes características:

- Analítico del público que se dirige y cómo se comporta.
- Conocedor de su rol y de los criterios que debe aplicar para identificar, seleccionar y valorar la información que va a “cocinar” luego.
- Respetuoso y profesional en cuanto a las leyes de propiedad intelectual y licencias de la formación.
- Curioso de las nuevas herramientas y métodos para seguir buscando, valorando, compartiendo y sobretodo midiendo el contenido divulgado.
- Empático con el público al que está haciendo llegar su contenido adaptándolo siempre.
- Motivado en su labor y retroalimentado por un equipo.

Proceso de la curación de contenidos

- 1.- Detectar necesidades: Antes de buscar el contenido evaluar las necesidades que se tienen porqué esto definirá dónde y qué hay que buscar.
- 2.- Búsqueda organizada: Fuentes y referencias protagonizando esta parte y con mentalidad de casi amanuense.
- 3.- Filtrado: Con toda la información se hace un cribado de todos aquellos textos (con sus referencias) que nos aporten más valor al contenido que vamos a compartir.
- 4.- Generación: En este punto comenzamos a generar el “nuevo” texto a partir de la información ya recopilada y apuntando nuevos enfoques que en los textos originales no se contemplaron.
- 5.- Distribución: Con los textos ya generados y adaptados a nuestro público (previamente ya analizado) a través de los canales/redes que hayamos establecido tras un exhaustivo estudio.
- 6.- Evaluación: Tras el trabajo inicial, viene la parte más importante que es medir los resultados obtenidos y aprender de los mismos sin perder de vista nunca el foco, nuestro público o target. y creativas para dar a conocer el nombre de su marca de manera global.

Principales criterios y herramientas para curar contenidos

Los principales criterios que deben mover a un curador de contenidos es que la información que busquen sea relevante, creíble, rica en distintos puntos de vista, que apoye el punto en el que se va a basar la propuesta de contenido que se haya planificado y que sea única en su valor.

Son muchas las herramientas para curar contenidos que actualmente ayudan a los responsables de la curación de contenidos aunque se espera que estas se multipliquen por dos en los próximos años.

Aquí os dejamos un breve listado con las más interesantes y populares: Feedly, CurationSoft, Egencia, Ready4Social, Scoop.it, List.ly, Lindekin Pulse, Curata, Buffer, Pocket, Everypost, ContentGems, Trendspottr, Paper.li, Storify, Gentia, Summify, Symbaloo o Pearltrees.



Qué es Answer the Public: para qué sirve en optimización SEO

Los especialistas SEO tienen varias herramientas con las que mejorar y optimizar el posicionamiento en buscadores de los contenidos de un sitio web. Gratuitas o de pago, facilitan el trabajo de hacer todo lo posible para redactar contenidos optimizados y, como parte de una estrategia SEO amplia. Una de ellas, centrada en la búsqueda de palabras clave o keywords long tail es Answer the Public.

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.

Como es una herramienta cada vez más utilizada, vamos a hacer un análisis de qué es Answer the Public en español, cómo funciona y cómo sacarle el máximo rendimiento. Para lo cual ya adelantamos que lo mejor es contratar una versión Premium porque aunque para principiantes pueda ser suficiente la versión gratuita, para los profesionales del marketing esta se queda muy corta.

¿Qué es Answer the Public y para qué sirve?

Es una herramienta de marketing orientada a la detección de las consultas long tail que hacen los internautas en los buscadores de Internet como Google. Necesaria, por lo tanto, para mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el tráfico web de nuestro sitio con buenas prácticas, sin caer en el black hat SEO y evitando así las penalizaciones de Google.

Es decir, que sirve de complemento muy útil a una herramienta gratuita como el planificador de palabras clave de Google Ads. Mi recomendación, de hecho, es un uso combinado de las dos. Y podemos añadir a la lista otras herramientas como Ubersuggest (con doble versión, gratuita y de pago con asesoramiento de expertos incluido).

Con el planificador hacemos una investigación de palabras clave basada en keywords short tail o keywords mid tail. Y con Answer the Public hacemos una búsqueda de las keywords long tail asociadas a la palabra clave que seleccionamos para posicionar una página web concreta. ¿Pero qué significan estos términos?

Keyword short tail o palabra clave de cola corta

Es una palabra clave de uno o dos términos como máximo. Por ejemplo: posicionamiento web. Cuanto más corta sea la palabra clave, más volumen de búsqueda tendrá, lo que significa que más internautas buscan esta palabra en un buscador de Internet. Y, por lo tanto, habrá mucha más competencia para posicionar por ella en los motores de búsqueda. Hablamos de palabras clave short tail como keywords muy genéricas, que atraerá leads poco cualificados.

Keyword mid tail o palabra clave de cola media

Es una palabra clave de dos o tres términos. Por ejemplo: optimización de palabras clave.

Keyword long tail o palabra clave de cola larga

Es una palabra clave de cuatro términos en adelante. Por ejemplo: cómo mejorar el posicionamiento de mi sitio web. Cuantos más términos tiene una keyword, menor será su volumen de búsqueda. ¿Sale rentable seleccionar una palabra clave long tail como palabra clave que queremos posicionar? En principio, está claro que no: cuantas más búsquedas tiene una palabra clave, más posibilidades de visitas tenemos. Con las keywords long tail atraeremos a leads muy cualificados, que hacen búsquedas muy muy concretas, pero serán pocos.

¿Cómo funciona Answer the Public?

Una vez revisados los distintos tipos de palabras clave existentes, nos centramos ya en el uso de Answer the Public en español para la detección de keywords long tail. Para empezar, en la página de inicio de la herramienta, www.answerthepublic.com, tenemos que seleccionar tanto el país (España) como el idioma (español). Además de escribir la kw principal del que será el artículo.

Al hacer clic en 'Search' cargará una página dividida en varios apartados con diferente información sobre las búsquedas que hacen los internautas relacionadas con la palabra clave que hemos introducido. En el caso con el que ejemplificamos para qué sirve Answer the Public, la keyword es marketing digital.

1.- Búsquedas de usuarios que responden a las 5W

En primer lugar, la herramienta nos muestra las búsquedas de los usuarios que responden a las llamadas 5W: qué, dónde, cómo, cuándo, cuál y por qué. Esta y las demás visualizaciones están disponibles tanto en este formato como en un listado, y se puede descargar el keyword research en un fichero .csv.

2.- Búsquedas long tail con uso de preposiciones

En segundo lugar, la herramienta muestra una serie de búsquedas long tail en las que se usan preposiciones. Estas preposiciones cambiarán dependiendo de la palabra clave que introduzcamos.

3.- Búsquedas con comparativas

La tercera opción que muestra Answer the Public es la relativa a las consultas long tail en las que se incluyen comparativas, tales como «igual» o «versus».

4.- Resultados de consultas long tail por orden alfabético

Y en cuarto lugar, antes de una pequeña muestra de consultas relacionadas, Answer the Public proporciona los resultados de consultas long tail ordenadas por orden alfabético.

Ventajas y desventajas de usar Answer the Public en SEO

Como se puede apreciar en las capturas de pantalla previas, el uso de esta herramienta SEO es muy sencillo. Como todas, tiene ventajas y desventajas, que explicamos a continuación.

Ventajas

Como sucede con el planificador de palabras clave de Google Ads, por ejemplo, la herramienta Answer the Public en español ofrece una gran variedad de consultas que introducen los usuarios en los motores de búsqueda. Con lo cual, tenemos una variedad semántica muy amplia donde elegir, teniendo en cuenta que son consultas long tail.

¿Y por qué son importantes las palabras clave long tail en el marketing de contenidos? Porque el uso del Voice Search está cambiando las reglas del SEO. Los expertos SEO no marcan las reglas, sino que tienen que adaptarse a los cambios del entorno.

Los usuarios usan cada vez más las búsquedas por voz en dispositivos como los smartphones, por lo que la redacción SEO debe amoldarse a las formas en las que los internautas realizan las consultas. Answer the Public en español nos da la gran ventaja de mostrarnos multitud de consultas que podemos incluir en la redacción de contenidos bien optimizados.

Desventajas

La principal desventaja de Answer the Public, además de que en su versión gratuita tiene un límite de 3 consultas al día por IP (ilimitadas en los diferentes planes de pago), es que no aporta el volumen de búsqueda de todas las consultas mostradas. Así que, si en el planificador de palabras clave de Google Ads tenemos indicado el volumen de búsqueda de las keywords, con esta otra herramienta nos falta ese dato.

¿Cómo elegir la keyword long tail que mejor posicione para incluirla en la redacción de nuestros contenidos? No hay manera de que un redactor SEO ni un experto como un SEO Manager lo sepa sin conocer el volumen de búsqueda. Este es el gran hándicap de Answer the Public. Solventable de una forma: descargando la extensión Freemium Keywords Everywhere de Google Chrome.

Answer the Public: herramienta SEO, también útil para SEM

Todo lo que hemos contado hasta ahora es lo relativo a la redacción SEO para aumentar el tráfico web de un website. Pero también es útil en el Search Engine Marketing o SEM para la redacción de anuncios de la red de búsqueda de Google. Este es uno de los tipos de anuncios en Google disponibles.

Este tipo de publicidad digital en buscadores permite mostrar anuncios según las consultas que hacen los internautas en los buscadores. Además de incluir un listado de palabra clave negativas para que si el internauta la escribe, que el anuncio no se muestre.

En este sentido, como en el apartado relativo al posicionamiento SEO, las ventajas y desventajas de Answer the Public son las mismas. Añadiendo una más: no muestra el PPC si queremos usar estas palabras clave long tail, por ejemplo, para la redacción de anuncios de la red de búsqueda.

El PPC, por el contrario, sí lo tenemos en otras herramientas como el planificador de palabras clave de Google Ads o en Ubersuggest de forma gratuita. Para que este dato aparezca en las keywords long tail de Answer the Public, nos hará falta la ya citada extensión Keywords Everywhere.

[är'kĩ-tĩp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



A woman with long, wavy brown hair is seen from the back, wearing a dark jacket. She is making a peace sign with her right hand against a cloudy sky. In the background, the Golden Gate Bridge is visible, suggesting a location like San Francisco. The overall mood is positive and aspirational.

¿Cómo las marcas pueden dirigirse a las mujeres con éxito?

Por: Antonella Catucci



¿Cómo las marcas pueden dirigirse a las mujeres con éxito?

En la era de la digitalización es más que obvio que la tendencia a usar la tecnología avanza cada día más y se vuelve casi imprescindible estar al tanto de las últimas tendencias. Muchas empresas están estudiando cómo las marcas pueden dirigirse a las mujeres con éxito,

Las estrategias de marketing utilizadas se hacen siempre más complicadas y más atentas a la hora de establecer la entera planificación estratégica atentas aún más a detalles, perfiles y segmentación minuciosísima. En ese entorno de demanda constante de algo nuevo, fresco y atractivo; se abre camino cada día más rápidamente un tipo de marketing dirigido solo a mujeres.



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.

La audiencia femenina, entonces, tiene un peso considerable y un poder decisional muy fuerte como para que las marcas puedan permitirse errores. Hay diferentes tendencias que hoy en día podrían ayudar a las empresas a establecer un canal comunicativo efectivo con su público femenino.

Cómo las marcas pueden dirigirse a las mujeres: 3 ejemplos

El poder de las Redes Sociales: del boca a boca a lo digital. Que las mujeres sean más comunicativas que los hombres, no es una sorpresa. Suelen ser afectadas por sentimientos como empatía, sentido de pertenencia, confianza en sí misma etc... a la hora de tomar una decisión de compra.

En muchos países las mujeres están más presentes que los hombres en internet sobre todo en las redes sociales. Por ejemplo, en Francia, el 76% de las mujeres utilizan las redes sociales, frente al 72% de los hombres. En España, el 42% de las mujeres usan Instagram al menos una vez a la semana.

Súper fan y súper consumidoras de las redes sociales, confían mucho en los comentarios en los foros, experiencias de otros consumidores etc... y debido a la presencia en redes, su uso correcto y potenciado resulta ser imprescindible además de llevar a una venta casi segura.

Quién ha dicho que en las redes sociales no se vende, probablemente no ha considerado bien cuanta relevancia y peso puedan tener para una mujer a la hora de comprar online.

“Made in local”, I love you!

Otra tendencia común entre las mujeres es la preferencia local y el “made in local”. Parece que las consumidoras están más predispuestas a la compra de productos locales, fabricados en sus propios países.

Si ampliamos el estudio a nivel europeo, el número de mujeres que prefieren consumir productos locales ha crecido 7 puntos en 10 años, llegando casi a alcanzar la proporción de una de cada dos mujeres. Además, se convierten cada día más en degustadoras de la gastronomía local: ese tipo de alimentación se considera una válida alternativa para contaminar menos y llevar un estilo de vida más saludable. En España, ElPozo,

Campofrío, Don Simon y Central Lechera Asturiana son las cuatro marcas de gran consumo más elegidas por los consumidores.

Si miramos hacia el panorama europeo, por ejemplo, la marca italiana de gafas Vanni, en su campaña en el 2017, se centró en la importancia de la fabricación nacional a través del lema “Made in Italy, por supuesto”. Esta elección presenta no solo una promesa de calidad y estilo para cada consumidor sino un importantísimo valor añadido y exclusivo que hoy en día se ha convertido casi en un must de las marcas.

Como en casa en ningún sitio. El Cocooning

Debido al ritmo de vida que se lleva diariamente, la tendencia que poco a poco está creciendo aún más que antes es el Cocooning (del inglés: “que tiende a esconderse”).

El estrés y la falta de tiempo han hecho de esta tendencia algo muy actual: diseño de interiores, restructuración de casas etc... muchos los tutoriales en YouTube y aún más crece la tendencia a comprar directamente en internet que sea comida – para que te la lleven a casa con Glovo, Just Eat o prendas. Todo incita por lo tanto a hacer del propio hogar un lugar de confort a propia imagen.

Se ha desarrollado toda una gama de actividades de ocio “de interiores”, que van desde los cascos de Realidad Virtual hasta el deporte electrónico (Drones, World Future Sports Games, etc.), incluyendo jardinería, relajación, bienestar y fitness videojuegos tradicionales.

La tónica actual tiende entonces hacia el “hazlo tú mismo”: cocina casera, bricolaje y técnicas de relajación en casa mientras con un click se puede comprar de todo y que te lo lleven rápidamente a casa.

Esa tendencia será oro para los e-commerce y las ventas digitales, pero que pasará exactamente con la sociedad: ¿Hacia dónde nos dirigimos y en qué tipo de personas nos convertiremos?



El **Storytelling marketing**: la efectividad en el sector moda

Es cierto que cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario que se respete tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia que contar. Sin embargo, esto no siempre es visible o evidente para los clientes. ¿Cómo se puede lograr entonces? Simple. Apelándose al arte de saber contar historias, al storytelling marketing más bien.

Este ha sido, desde siempre, una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

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.

El delicado mundo del glamour

Es importante ser conscientes de que en marketing en moda no solo se venden productos sino experiencias. Efectivamente el storytelling marketing en el sector moda es clave: se vende una idea, ilusiones, sensaciones, sentimientos, experiencias relacionadas con el producto. Un ejemplo claro nos lo lanzan marcas como Ralph Lauren, Chanel, Stella McCartney, Desigual, GAP, Nike, Pandora que siempre han aplicado fuertes historias en sus campañas tanto Online como Offline.

Dar a conocer el Brand o el producto de una forma diferente es el objetivo. Se pueden aportar diferentes perspectivas para explicar la historia de un producto, su cualidades, su fabricación o diseño, o quizás, las sensaciones o la forma de pertenecer a un grupo cuando se lleva una determinada prenda. Estas son algunas de las motivaciones de las que tienen que estar impregnadas las historias que se cuenten con un Brand.

El storytelling marketing, entonces, tiene el poder de convertir en historia aquello que se pretende contar al mundo con una nueva colección de prendas, por ejemplo. Y esto no es tan complicado: solo se tiene que tener clara la idea de lo que se transmite combinada con el público objetivo y lo que el pretende del brand y de su filosofía. Por ejemplo, no se puede ser una marca con una filosofía como Desigual y promocionar una nueva colección de ropa clásica estilo El Ganso con una historia de: "También tenemos un lado formal". Desigual es gamberra, transgresora y todas sus campañas con storytelling marketing van relacionadas con la marca, nunca se salen de su línea conceptual.

Un ejemplo de storytelling marketing en la moda: Wrangler. Esto es justo lo que ha hecho la marca Wrangler. Ha convertido todos los deseos de las mujeres del siglo XXI en modelos de vaqueros. Ha convertido todos los clichés en ventajas y ha conseguido que las mujeres se sientan más identificadas con sus prendas. Con el claim: "More than a bum", el Brand quiso expresar que no a todas nos sienta bien el mismo jeans, "aquí, en cada una de nosotras, hay más que un 'bum', hay más que un culo", este mensaje es justo lo que reclama en su spot.

Claves de Storytelling marketing en moda

1.- Ser fiel y constante con la visión del brand

El storytelling marketing en el mundo de la moda empieza a funcionar cuando la marca es constante a lo largo del tiempo, con un mensaje que refleje una visión completa, que represente el 'core' de la marca. La casa francesa emblemática de moda, Dior, es un gran ejemplo de esto. La marca revolucionó el mundo de la moda después de la segunda guerra mundial cuando Christian Dior lanzó el 'New Look', que consistía en vestidos con la cintura ceñida y con una falda voluminosa.

Este nuevo estilo reflejaba la visión de Christian Dior de celebrar la esencia de la mujer, en este caso con siluetas femeninas. Desde entonces, varios directores creativos como John Galiano o Raf Simons han pasado por la casa de Dior, cada uno inyectando su personalidad en los productos y en el storytelling marketing que les acompañaba, pero nunca dejando de un lado la visión del fundador.

2.- Adaptarse a los tiempos y buscar siempre ser relevantes

Igual que es vital ser constantes con una visión, es casi más importante ser siempre relevantes en los tiempos que corren, para lograr un storytelling marketing efectivo. La actual directora creativa de Dior, María Grazia Chiuri, generó un impacto mediático increíble en 2019 con el lanzamiento de su colección otoño/invierno 2020. Los modelos llevaban camisetas con la frase 'We Should All Be Feminists', respondiendo al resurgimiento de la preocupación por la igualdad y los derechos de la mujer.

Chiuri logró ser fiel a la visión de Christian Dior, pero actualizando la 'celebración de la mujer' y respondiendo a la turbulencia social. ¿El resultado? Los ingresos de Dior dispararon un +15% en 2019.

3.- Ser 'customer-centric': Poner el foco en el consumidor

El tercer ingrediente esencial para conseguir un storytelling marketing ganador, es poner el foco en el consumidor. Antes de diseñar una estrategia de marketing en moda, hay que preguntarse ¿Qué es lo que quiero que sienta el consumidor? ¿Cómo puedo conseguir que se sienta así?

Para lanzar su colección de Alta Costura, Dior transportó al consumidor a un mundo de fantasía, cuando más lo necesitábamos. La casa de lujo francesa lanzó un vídeo de 10 minutos en el que Chiuri invita al espectador a viajar en un bosque donde viven distintas ninfas, cada una eligiendo un vestido de alta costura.



Entrevista a Raquel González Rodríguez, Directora de Comunicación en ElTenedor: “La vida es un constante aprendizaje, está prohibido rendirse”

Dicen que “Hace falta toda una vida para aprender a vivir”, es cierto. Definitivamente, en esta vida lo que jamás dejaremos de hacer es aprender. Todos los días adquirimos conocimientos nuevos porque el mundo en el que vivimos es cómo un gran salón de clases: el colegio de la vida siempre estará ahí. La vida siempre nos brindará experiencias y eso es lo que nos convertirá en expertos en el área que nos apasiona tanto personal como profesionalmente.

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.

El proceso de aprendizaje forma parte del crecimiento y de la madurez, así como de niños aprendimos el abecedario, cuando llegamos a la edad adulta empezamos a vivir cosas diferentes y más complejas. En definitiva, nadie nace con un manual de instrucciones y sabiendo todo, pasamos por este mundo para poder aprender y compartir.

Siempre y cuando reflexionemos acerca del proceso de aprendizaje y de las dificultades que encontramos debemos de pensar que un marinero no se convierte en el mejor navegando en un mar tranquilo, al contrario, las tormentas que va venciendo durante la travesía lo llevarán a ser un gran lobo de mar. Hay que saber aprovechar y agradecer todas las tormentas que se atraviesan en nuestra vida.

Convencida firmemente de que: “La vida es un constante aprendizaje, una continua adaptación al cambio, sacando siempre la mejor lección de cada éxito y de cada fracaso, porque está prohibido rendirse”, Raquel González Rodríguez, Directora de Comunicación en ElTenedor, comparte con Marketing Insider Review su pasión por la comunicación. Se define “Periodista por vocación”, actualmente dirige la comunicación de ElTenedor en España y coordina el PR de la compañía en Latinoamérica y Portugal.

Le apasiona compartir experiencias tanto que desde hace un par de años colabora como formadora en diferentes másteres de Marketing Digital. Entre sus últimos logros, el lanzamiento de MENTORÍZATE, un eBook que recoge 20 entrevistas a grandes profesionales del mundo online, la comunicación y el marketing sobre cómo están afrontando la COVID19 y cómo se enfrentan al futuro en colaboración con José Ángel Arias.

«En una empresa como esta es importante la creatividad»

“Allí donde se cruzan tus dones y las necesidades del mundo está tu vocación”. Aristóteles nos deja una píldora de sabiduría aún muy potente y real. Bajo esta perspectiva, ¿cómo describirías tu camino profesional que te ha llevado a tu actual empresa? Y ¿qué es lo que más te apasiona de tu día a día en ElTenedor?

Siempre me gusta decirlo, soy periodista de profesión y vocación. Me apasiona el mundo de la comunicación en toda su extensión y aunque inicié mi carrera profesional en el mundo del periodismo tradicional, en medios como Radio Nacional o Europa Press, hace unos años di el salto a la comunicación corporativa y es en esta área donde he desarrollado la mayor parte de mi carrera.

Llegué a ElTenedor hace ya unos años, cuando aún era una start-up. Aterricé en el departamento de Marketing y desde entonces ha sido un aprendizaje constante, hasta llegar a dirigir la comunicación en España y coordinar el PR en otros países, principalmente en Latinoamérica y Portugal. Si te digo la verdad, aunque a veces echo de menos la parte más periodística, disfruto mucho en este lado de la comunicación. Trabajar con un equipo lleno de talento y energía, el contacto diario con los medios, el poder contar lo que hacemos desde ElTenedor o el impulsar la marca en nuevos países a través de la comunicación, hace de mí día a día un reto apasionante.

Me comentas que tu lema es «hablando se entiende la gente». Profundizamos más este aspecto aplicado a la labor cotidiana como Directora de Comunicación. ¿Cuáles crees que son los valores personales y profesionales que aportas al ElTenedor?

Creo en la comunicación como una parte esencial de nuestra vida, profesional y personal, en donde es tan importante lo que se cuenta como el “cómo” lo cuentas y ahí está la magia de esta profesión. Comparto muchos de los valores sobre los que se ha construido ElTenedor (el trabajo en equipo, la pasión por lo que hacemos, la capacidad de innovación y adaptación...) e intento siempre aportar mi granito de arena. Personalmente, en mi trabajo diario para mí es esencial la humildad, la honestidad, la transparencia, la constancia y el esfuerzo que intento aplicar en cada proyecto.

Además, en una empresa como la nuestra es muy importante un toque de creatividad, contar con una visión global a corto y largo plazo, así como el saber ponerte en el lugar de otro, ya sea cliente o periodista, saber escuchar. Y, por supuesto, vivir cada proyecto con la ilusión del primer día y con la experiencia que te dan los años y el camino recorrido.

«La comunicación corporativa en tiempos de crisis se construye a base de transparencia, honestidad, solidaridad, responsabilidad»

Hablamos de comunicación corporativa. ¿Cómo ha cambiado y en que exactamente en tiempos de Covid19? ¿Cuáles crees que son las claves del éxito de una buena estrategia de comunicación en este momento histórico?

La Covid-19 lo ha cambiado todo, nuestra forma de relacionarnos, nuestras prioridades, cómo afrontamos el futuro, incluso el papel de la tecnología en nuestra rutina. Nadie estaba preparado para una pandemia como la que estamos viviendo, tampoco los profesionales de la comunicación. De un día para otro vimos como nuestros planes, presupuestos y estrategias se venían abajo y había que comenzar de cero, en un nuevo contexto donde la salud y seguridad de todos era lo más importante.

La comunicación corporativa en tiempos de crisis se construye a base de transparencia, honestidad, solidaridad, responsabilidad, anticipación (toda la que puedas) y mucha adaptación a las circunstancias. Importante, comunica siempre que tengas algo que aportar. En situaciones como esta, usar la comunicación con fines solo comerciales o porque lo hacen los demás, sin un compromiso real, puede arruinar la reputación de tu marca en cuestión de segundos. No todo vale y, menos, en tiempos difíciles.

Y ahora una pregunta “insolente”... ¿Consideras que la comunicación corporativa y el marketing son amigos o enemigos? ¿Y cuál crees que es la clave del equilibrio entre ambos?

Este es un dilema que nos persigue siempre a los profesionales de la comunicación, especialmente a los que venimos del mundo del periodismo. La comunicación corporativa y el marketing, como mínimo, deberían ser amigos. Desde mi punto de vista ambas áreas perseguimos objetivos similares, pero usamos diferentes canales y estrategias. A diferencia del periodismo, cuyo objetivo es principalmente informar, la comunicación corporativa persigue también otros fines: llegar a un público a través de los medios, aportar datos o temas interesantes para que se hable de mi marca y finalmente posicionarme en el “top of mind” del consumidor para que use o consuma mi producto o servicio. Esto tiene que ver mucho con el “marketing”, ¿verdad?

Mi conclusión, tras mi propia experiencia, es que el marketing y la comunicación corporativa deben coexistir unidas e íntimamente relacionadas y coordinadas. Yo como Directora de Comunicación, pertenezco al departamento de marketing de mi empresa y las acciones de comunicación que llevo a cabo van en consonancia con el plan de marketing de la compañía y con los objetivos de negocio.

«El talento no entiende de género y de poco sirve si no va acompañado de esfuerzo, trabajo y de humildad»

Es cierto que vivimos en pleno auge del proceso de digitalización en todos los sectores. Con ello se desarrollan cada día más nuevas tecnologías que están cambiando el mundo de la comunicación. Desarrollamos más a fondo este tema...

La Covid-19 y la llamada “nueva normalidad” han acelerado la digitalización en casi todos los ámbitos. Teletrabajo, telecolegio, videollamadas... durante estos meses nos hemos dado cuenta que hay más cosas que podemos hacer “online” que las que nos imaginamos. En el ámbito de la comunicación hace años que comenzamos un proceso de transformación digital, con las redes sociales como protagonistas y que afectó tanto al “qué” comunicamos como al “dónde” y al “cómo”.

El acceso a la información se democratizó, el contacto con los clientes se hizo instantáneo y formatos como el video se convirtieron en reyes del contenido. Las redes sociales son actualmente un eje fundamental en la estrategia de comunicación de cualquier empresa y su éxito se ha visto reforzado por la Covid-19, sólo hay que pensar en el triunfo de los directos de Instagram, el auge de Twitter o el éxito de TikTok. Por supuesto, sin olvidar un aspecto importante las “relaciones públicas”. Las interacciones son cada vez más digitales y los eventos o encuentros online están ya sustituyendo a los tradicionales, al menos de momento.

Hablamos de empowerment femenino. ¿Si tuviese que dejar una huella para que las generaciones futuras de mujeres puedan seguir tu ejemplo, que mensaje les lanzarías?

Más que seguir un ejemplo, lo que sí que les diría es que para que los demás crean en ti tienes que empezar creyendo en ti misma. Creer en lo que haces, en tus cualidades y tu capacidad de aprender y crecer es clave para el futuro de cualquiera. El talento no entiende de género y de poco sirve si no va acompañado de esfuerzo, trabajo y de humildad, y es que lo que es demostrable no es discutible. Sigamos luchando por la igualdad, de oportunidades, de derechos... pero hagámosla extensible a tod@s.

No nos olvidemos que la igualdad también empieza por el respeto mutuo y por tratar a los demás cómo nos gustaría que nos trataran, no importa el ámbito. Vivimos en una sociedad diversa donde todos tenemos algo que aportar. Por supuesto, recordemos dar visibilidad a lo que hacemos, que como se suele decir "lo que no se comunica, no existe". La vida es un constante aprendizaje, una continua adaptación al cambio, sacando siempre la mejor lección de cada éxito y de cada fracaso, porque está prohibido rendirse.

¿Quién es Raquel fuera de la oficina? Déjanos conocerte algo más personalmente...

Raquel fuera de la oficina se parece bastante a la que va a la oficina. Personalmente me gusta sentirme yo en los diferentes ámbitos de mi vida, ser auténtica y natural, con los mismos valores, dentro o fuera del trabajo, no hay dos "Raqueles". Lo que sí hay es una Raquel más relajada, que intenta rebajar la velocidad frenética de su día a día en su tiempo libre.

Me gusta mucho hacer deporte, es una de mis vías de escape, solía ser una "runner" empedernida, aunque ahora he de confesar que estoy algo más perezosa. Intento sacar cada vez más tiempo para cenar con mis amigos y





Entrevista a Inmaculada Reinoso, Product Manager at Tempe Grupo Inditex: “La decisión de actuar con firmeza, seguridad y decisión es única y exclusivamente nuestra, de cada una de nosotras”

Lo imposible no existe para una mujer, sólo le toma tiempo conseguirlo”, el mensaje de Carolina Herrera, famosa diseñadora de moda, es claro y conciso. Es un camino largo y muy a menudo algo complicado el que permite a cada mujer lograr sus objetivos. Parece un razonamiento absurdo y chocante hoy en día aun así lleva en sí la esencia persistente de la desigualdad de género que nos afecta.

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.

Entonces, ¿por qué aunque tengamos las mismas capacidades intelectuales y profesionales que los hombres nos cuestan tanto alcanzar las cimas del éxito? Si bien por la estructura social, que resulta todavía compleja de modificar, si bien por los perjuicios culturales y otras miles de adversidades externas, las dificultades que las mujeres encuentran en su camino pesan el doble. Aun así, ninguna se pierde por el camino, ninguna tira la toalla, todas siguen caminando, corriendo, no importa. El valor no es la meta alcanzada sino como se llega a ella.

No será entonces la mirada con perspectiva femenina, la mía en este caso, que podrá quitar el mérito objetivo a la belleza interior, humana y la belleza “exterior”, profesional de la mujer protagonista que conocemos más a fondo hoy. Hablamos de Inmaculada Reinoso, Product Manager para Tempe Grupo Inditex. Licenciada en Filología Inglesa y Periodismo, Inmaculada lleva más de 10 años de carrera profesional dedicada al marketing digital y a la gestión de producto en el sector retail.

También colabora habitualmente como mentora en los programas MBA Internacionales de la prestigiosa escuela de negocios IE Business School, lugar en el que ha cursado recientemente un Máster Ejecutivo en Comunicación Corporativa y Marketing. Además ha estudiado y trabajado en 7 países, incluido Irlanda, donde tuvo la oportunidad de trabajar para el gigante tecnológico Google durante 4 años.

“La felicidad no ocurre por casualidad, sino por elección”. La herencia cultural de Jim Rohn, empresario y orador motivacional estadounidense, nos deja un mensaje claro. Bajo esta perspectiva, ¿Cuáles elecciones profesionales y personales han constituido tu felicidad y exhaustividad hodierna?

No podría estar más de acuerdo con Jim Rohn. Cada vez estoy más convencida de que algunas cosas que nos ocurren no son cuestión de casualidad, sino de elección. Cuanto mejores sean nuestras elecciones, mayores probabilidades tendremos de tener un futuro mejor. Pero para elegir bien antes hay que equivocarse muchas veces. En mi caso, la elección que ha marcado mi trayectoria profesional ha sido el priorizar siempre mi formación, incluso a día de hoy.

En lo personal, el rodearme de personas que me ayuden a ser mejor, nunca peor. También es importante destacar que la felicidad no debería ser un objetivo, sino un estado mental. Y ese estado pasa por no estar en la constante búsqueda de la felicidad, sino por vivir el presente y acep-

tar cómo son las cosas que nos rodean. Gelong Thubten lo explica muy bien en su libro *A Monk's Guide to Happiness*.

«La moda siempre ha sido mi pasión»

Empezamos por el presente: ¿En qué consiste y cómo se desarrolla el trabajo de una Product Manager para una de las empresas de moda más importantes del mundo? Retos, dificultades, imprevistos, satisfacciones y más... Cuéntame...

Para mí es todo un orgullo poder trabajar en una de las mayores empresas de moda del mundo. En Tempe diseñamos, fabricamos y distribuimos el calzado y los complementos de todas las cadenas del Grupo Inditex. La moda siempre ha sido mi pasión y, tras años de trabajo en otras industrias, puedo decir que es en este sector en el que más cómoda me encuentro y con el que más disfruto.

Además, tengo la suerte de trabajar en un equipo de gestión de producto con perfiles muy distintos pero complementarios entre ellos del que aprendo mucho, y eso hace que me sienta en constante evolución. Los cambios en una empresa como ésta son constantes, especialmente en el momento en el que nos encontramos actualmente. Esto nos exige ser flexibles y adaptarnos continuamente a las necesidades de nuestros clientes.

«En IE Business School «el aprendizaje es recíproco y todos aprendemos de las áreas en las que los demás son expertos»

Y ahora volvemos atrás en el tiempo: Irlanda y Google, un binomio que ha significadamente marcado tu carrera profesional pero también te ha cambiado como persona. ¿Qué te ha enseñado esta experiencia? ¿Qué te llevas de la Inma de aquella época a nivel laboral hoy en día? Y si pudieses definir esa época con una frase, ¿cuál sería?

Cuando acabé la carrera, en 2012, la tasa de desempleo en España estaba en torno al 26%, la más alta en los últimos 45 años. Fue muy duro entender que mi propio país, el que me había formado, no estaba en condiciones de ofrecerme un trabajo digno. Irlanda me dio lo que España no pudo, que fue un trabajo estable con una proyección profesional. Sin duda, mis años allí han marcado quién soy a día de hoy.

Son muchas las cosas que aprendí en aquella época, entre ellas, a sentirme cómoda trabajando en ambientes con diversidad cultural y lingüística, así como en equipos multidisciplinares. El no hacer lo que todo el mundo, sino ser capaz de romper con el statu quo y reinventar las rutinas de trabajo, la humildad intelectual y la perseverancia son otros valores que me han marcado. Si tuviera que definir mi tiempo allí no sería con una frase, sino con una palabra: 'Desarrollo'.al consumidor y sorprenderles y en Pandora nos esforzamos cada día por ello.

Tu brillante carrera profesional contempla dos caminos actuales: Uno relacionado con el mundo del marketing y del retail, y el otro, como mentora/profesora para la prestigiosa escuela de negocios IE Business School. ¿Qué aportas a tus estudiantes y qué te aportan ellos? ¿Qué destacarías emocionalmente de tu experiencia docente?

Sin duda, son los estudiantes los que nos aportan a nosotros. Tengo la suerte de trabajar con alumnos de MBA que ya están incorporados al mercado laboral y que trabajan para las mejores empresas del mundo. En este sentido, seguimos una metodología de enseñanza horizontal y no vertical, es decir, el aprendizaje es recíproco y todos aprendemos de las áreas en las que los demás son expertos.

Esto al final hace que los propios mentores nos nutramos de los alumnos, así como entre nosotros, y veamos soluciones nuevas ante problemas y retos que no éramos capaces de ver antes. Son perspectivas frescas que, en mi caso, me siguen formando como persona y que se integran y mejoran, indudablemente, mi toma de decisiones diaria. La cercanía con los alumnos, su pasión, su ilusión, sus ganas de aprender, su esfuerzo y su capacidad de innovación forman un enorme cóctel que no hace otra cosa más que motivarnos cada día más.

Si te dijese: "Desarrollo de la inteligencia emocional y mindfulness aplicado en el entorno laboral", ¿qué me contestarías?

Te diría que ambas son habilidades tremendamente importantes y útiles cuya enseñanza en España, por desgracia, está a la cola en comparación con otros países Europeos. En muchas empresas se contrata a los mandos directivos por su intelecto y experiencia empresarial, pero a veces demuestran no ser líderes ejemplares por su falta de inteligencia emocional. En Irlanda tuve la oportunidad de ampliar mis conocimientos en esta área, y aprendí lo importante que es conocer las herramientas de liderazgo.

«En Irlanda aprendí lo importante que es conocer las herramientas de liderazgo en torno al mindfulness para la mejora de nuestra

en torno al mindfulness para la mejora de nuestra productividad y el desarrollo de nuestro potencial.

La más conocida por todos es la meditación. En los años cuarenta, si le hubieras dicho a alguien que salías a correr, te hubieran preguntado: '¿Quién te persigue?'. Entonces descubrimos que el deporte era bueno y ahora todos lo practicamos, y si no lo hacemos nos sentimos mal. Los expertos señalan que con la meditación ocurrirá algo parecido, y llegará un momento en el que lo habremos incorporado tanto a nuestra rutina diaria que será como ir al gimnasio o lavarnos los dientes.

La conquista de la igualdad de género a nivel social, económico, político y profesional constituye todavía un reto. ¿Si tuvieses que dejar un mensaje a las niñas que vendrán cuál sería?

No les diría nada diferente a lo que Emily Dickinson y Virginia Woolf les hubieran dicho sus siglos, pero sí añadiría un mensaje para que llegara a todos los niños por igual, sin importar el género. Varios estudios recientes, entre ellos de la psicóloga alemana Wiebke Bleidorn, han demostrado que muchas mujeres tienen menos autoestima y confianza en sí mismas que los hombres, y la confianza es igual de importante que la competencia profesional para alcanzar el éxito. En algunos casos, las mujeres no consiguen lo que quieren no porque los hombres se lo impidan, sino porque no lo piden.

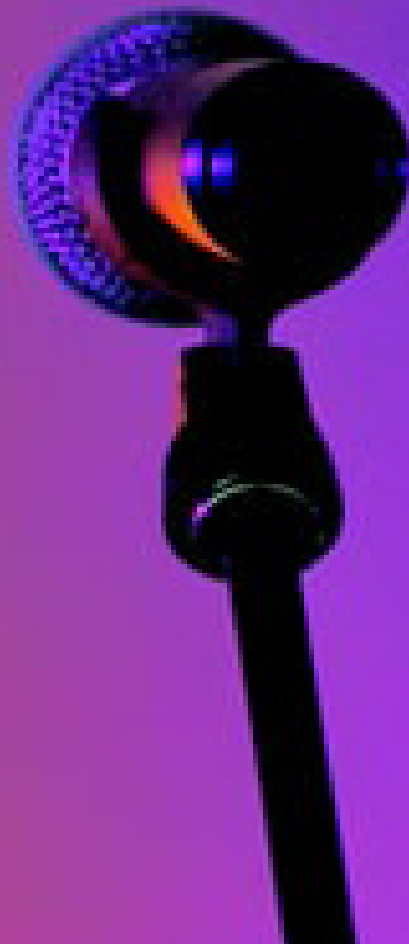
Esto ocurre a menudo en conversaciones, por ejemplo, de aumento de sueldo, en las que los hombres son más propensos a negociar. A pesar de que hemos logrado un progreso sustancial en los últimos 100 años, todavía hay mucho por hacer. La buena noticia es que, según los expertos, la confianza se puede ganar con el tiempo. La decisión de actuar con firmeza, seguridad y decisión es única y exclusivamente nuestra. Como decía Dickinson: 'Ignoramos nuestra verdadera estatura hasta que nos ponemos de pie'.

Authenticity
SUCCESS SUCCESS
Happiness
SUCCESS.



You are the one





Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



David Sastre, Director de clientes de SEUR: «La pandemia ha puesto de relieve la esencialidad de los servicios logísticos»

David Sastre es Ingeniero Industrial y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III. Además, ha completado su formación con un Executive-MBA en IE Business School de Madrid. Antes de iniciar su carrera en SEUR, estuvo ligado al ámbito de la consultoría empresarial en compañías como AT Kearney o PwC, destacando su experiencia en materia de Diseño y Ejecución de la Estrategia, Mejora de Operaciones y Procesos, y Rediseño Organizativo.

Desde su incorporación a SEUR en 2010, Sastre ha dirigido de forma transversal las áreas de Planificación Estratégica, RSC, Organización Interna, Gestión de Información de Red, Marketing y Compras, con una clara vocación de servicio dirigida a todos los grupos de interés de la compañía.

Por: Redacción

David, por lo que vemos de tu perfil eres una persona polifacética. En el mundo laboral gestionas estrategia, información, procesos, marketing, ventas.. ¿Qué área te apasiona más?

En realidad, lo que más me apasiona es la amplitud e impacto de las áreas que tengo la suerte de gestionar. Esta variedad me permite tener una visión integral de la compañía y de las necesidades de los clientes, y poder poner todo mi empeño y el de mi equipo en satisfacerlos, tanto desde el punto de vista estratégico como en el día a día, fortaleciendo la atención al cliente y colaborando en la transformación digital de la compañía. Podríamos decir que en la variedad está la diversión.

«El cambio en los hábitos de compra de los consumidores ha tenido un fuerte impacto en nuestro sector, se han producido aumentos en los envíos ecommerce de un 70% desde el inicio de la pandemia»

¿Cómo llegaste al marketing y las ventas? ¿Y a SEUR?

Me incorporé en SEUR en 2010 proveniente del mundo de la consultoría estratégica. Tras varios años en esa industria, pude dar el salto para colaborar en el proceso de la transformación de ventas y de SEUR en particular.

Inicialmente asumí responsabilidades en concordancia con el background anterior (estrategias organizativas), pero en seguida pasé a gestionar áreas como Marketing, Ventas y Digital.

La estrategia lo es todo como bien sabes. En este 2020, nos hemos enfrentado a un cambio de paradigma en la planificación estratégica, ¿cómo una empresa como SEUR reacciona a un elemento tan importante del entorno como ha sido la pandemia?

Creo que el 2020 marcará un antes y un después en toda la sociedad. Nadie estaba preparado para algo así, pero desde un punto de vista empresarial, hemos demostrado nuestra capacidad de adaptación y flexibilidad en tiempo récord para poder hacer frente a esta situación tan excepcional.

En ese sentido, el sector de la logística se convirtió en actividad esencial y en concreto, en SEUR, tuvimos la responsabilidad de garantizar el abastecimiento de la población, además de hacer frente a un incremento exponencial de volúmenes derivado principalmente del ecommerce, algo que nos puso en niveles propios de Black Friday o Navidad.

El eje sobre el que se debía articular todo era, sin duda, la seguridad. La salud de nuestros empleados y colaboradores es nuestra prioridad, por eso, desde el inicio de la pandemia hemos establecido un protocolo por cada uno de los colectivos con el fin de evitar situaciones de riesgo. Así, en el caso del reparto, todas las entregas son Cero Contacto para maximizar la protección tanto de los destinatarios como de nuestros repartidores.

¿Cuáles son los cambios más significativos a nivel de operaciones que ha traído la pandemia?

Como comentaba antes, el principal cambio, como en todos los ámbitos de la sociedad, ha sido todo lo relativo a la seguridad e higiene, destacando en nuestro caso las entregas Cero Contacto; y la adaptación de infraestructuras y plantilla, que nos obligó a realizar, en tiempo récord, un gran despliegue de hasta 2.000 nuevas incorporaciones, principalmente repartidores y personal de nave.

Además, una vez pasada la primera ola de la pandemia y tras los meses de verano, los volúmenes de actividad en SEUR han continuado por encima de lo que corresponde a esta época del año. El cambio en los hábitos de compra de los consumidores ha tenido un fuerte impacto en nuestro sector y por eso se han producido aumentos en los envíos ecommerce de un 70% desde el inicio de la pandemia.

«La campaña de Navidad de este año, de lo más excepcional»

Con el aumento del ecommerce, ¿cómo ha afectado a SEUR? ¿Qué sectores han crecido?

Teniendo en cuenta este incremento en los volúmenes de actividad, es cierto que hay sectores como la automoción que están sufriendo una desaceleración, pero otros como la alimentación están creciendo mucho.

Un ejemplo claro lo podemos ver en nuestro servicio SEUR frío, destinado al transporte de productos de alimentación a temperatura controlada, que ha sufrido incrementos de hasta el 60% desde el inicio de la pandemia, haciendo palpable el cambio de modelo de negocio donde muchas empresas han pasado del canal Horeca a la entrega directa al consumidor para intentar paliar el descenso de ventas.

Se acercan fechas claves para su empresa: Black Friday, Ciber Monday y la campaña de navidad. ¿Cómo afrontan este año el reto?

La campaña de Navidad de este año será de lo más excepcional para todos, nuestras previsiones indican un 50% de incremento de volúmenes frente al año pasado, una cifra histórica que supone un reto logístico sin precedentes. De hecho, durante la semana del Cyber Monday tenemos previsión de mover unos 4 millones de paquetes.

Para afrontar este periodo, y después de haber incorporado ya a 2.000 trabajadores tras la declaración del estado de alarma, volvemos a reforzar la plantilla con 2.100 profesionales más. Es decir, desde el inicio de la pandemia SEUR habrá creado más de 4.000 puestos de trabajo. Pero además, en lo que a infraestructuras se refiere, hemos abierto 21 nuevos centros que se traducen en más de 85.000m2 de capacidad logística y ampliado nuestra flota en 1.600 vehículos.

SEUR en toda esta última década se ha consolidado como una de las marcas de referencia en España y mejor valoradas por los clientes, ¿cuál es la clave del éxito?

Considero que la clave del éxito de SEUR se vertebra sobre tres ejes fundamentales: innovación, capacidad de adaptación y sostenibilidad. Llevamos años siendo pioneros en la implementación de soluciones innovadoras y apostando por la última tecnología para lograr servicios de valor añadido para nuestros clientes con el objetivo de ofrecerles la mejor experiencia. Un claro ejemplo de nuestra apuesta por la innovación es la implementación de soluciones basadas en el Big Data y Machine Learning, que nos permiten realizar previsiones de producción.

Por otro lado, tras la llegada del Covid-19 y como he comentado anteriormente, hemos sido capaces de adaptarnos en tiempo récord a nivel operativo, introduciendo medidas de seguridad entre nuestros colaboradores y realizando un gran despliegue de medios tanto a nivel de personal como de infraestructuras.

Además, otro de los ejes fundamentales para SEUR es la sostenibilidad. Forma parte de nuestro ADN y junto a DPDgroup, grupo internacional al que pertenecemos, tenemos puesto en marcha nuestro programa de RSC DrivingChangeTM, con el que llevamos a cabo acciones en aquellas áreas donde podemos tener un mayor impacto: reducir y neutralizar nuestra huella de carbono, proporcionar soluciones de entrega urbana más inteligentes y eficientes, impulsar la innovación, y desarrollar conexiones significativas en las comunidades con las que trabajamos.

Dentro de esta estrategia podemos destacar el proyecto Carbon neutral, que se centra en medir, reducir y compensar la huella de carbono de la compañía, así como en ofrecer a todos nuestros clientes envíos neutros en carbono sin coste adicional. En este sentido, en SEUR compensamos en 2019 más de 77.000 toneladas de CO2 y 0,54 kg CO2 por paquete entregado; el proyecto de reparto urbano inteligente, que incluye, por un lado, el desarrollo de hubs urbanos, pequeños centros logísticos situados en el centro de las ciudades que permiten estar más cerca de los clientes y realizar entregas con medios ecológicos, como bicicletas eléctricas y andarines (repartidores a pie).

Si tuviera que definir en una sola palabra el año 2020, ¿cuál sería?

Reto. La pandemia ha puesto de relieve la esencialidad de los servicios logísticos y eso es algo que sin duda ha marcado tanto nuestra hoja de ruta como la percepción que personalmente tengo hacia mi labor. Desde el punto de vista personal, social y empresarial, 2020 ha supuesto el mayor reto al que nos hemos enfrentado en los últimos años y como casi todos los retos, la solución debe provenir del esfuerzo con la visión clara y la solidaridad. Estos principios personales los han desarrollado también en SEUR para poder dar servicio a la sociedad en estos momentos tan difíciles.

¿Qué esperan para el año 2021?

Cerramos 2020 con buenas previsiones tanto de volumen de negocio como de contrataciones así que para el 2021, a pesar de estar envuelto en una incertidumbre casi total, queremos seguir trabajando, creciendo en la medida que las circunstancias nos lo permitan y seguir colaborando desde SEUR a que España pueda salir de esta situación tan complicada. Sin duda, en 2021, nos tomaremos nuestra labor con más responsabilidad.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación **Oficial**
Universitaria

**¡Ayudas al
estudio!**

**¡Solicita
información!**





Entrevista a Alejandro Paniagua Martínez, Experto en Comunicación en Movistar+: “El buen compañerismo es lo más importante para una profesión en la que siempre hay que trabajar en

Cuando hablamos de deporte podemos referirnos al concepto de forma ambivalente: su evolución pasó de ser algo simplemente físico, meramente utilitario para la supervivencia humana a una disciplina muy amada y controlada por diversas organizaciones: selecciones y asociaciones deportivas tanto nacionales como mundiales.

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.

Alejandro, llevo más de 10 años vinculados profesionalmente al mundo del deporte y la comunicación pasando por Cuatro, Digital+, Canal+ llegando hasta Movistar+ en el que forma parte del equipo de comunicación y marketing. Speaker y presentador de eventos del Real Madrid, Alejandro nos confiesa que: “Viajar es mi pasión y cuando tengo posibilidad, me escapo para escribir mis visitas a cualquier rincón del planeta en mi blog de viajes Aventuhero.com, patrocinado por Viajes Carrefour”.

Empezamos por tu trabajo actual en el departamento de comunicación y marketing de Movistar+. Cuéntanos...

Llevo mucho tiempo dedicado a la Comunicación y Marketing, una profesión que evoluciona constantemente, lo que me obliga a estar en continua formación. Cuidar las relaciones humanas es fundamental. Tras mi experiencia, he aprendido que la estructura de las compañías modernas suele ser muy líquida. Es imprescindible el trabajo entre varios equipos y la coordinación con muchos departamentos, a veces también con compañías externas. Se maneja gran cantidad de información y es vital la labor de gestionarla bien en todo su ciclo vital para que tenga el recorrido que deseamos.

En mi entorno laboral tenemos un ambiente envidiable, algo que considero muy importante. Desempeñamos una labor que requiere contacto diario y muy estrecho entre compañeros, a menudo compartimos más tiempo entre nosotros que con nuestras familias.

Concretamente, ¿Qué más te apasiona de tu trabajo diario? ¿Qué es lo que más te motiva? ¿Y qué crees que es imprescindible para una estrategia de comunicación de 100?

Personalmente, lo que más valoro en la vida es amar e identificarse con lo que se haga. Soy un enamorado de mi profesión y me identifico con la filosofía de todas las empresas con las que he colaborado, para mí es una premisa innegociable.

Además, admiro a las personas con las que comparto mi día a día laboral. Desde mis responsables a mis compañeros, todos son punteros en sus especializaciones y aún más importante, son grandes personas.

«Es clave la construcción de estrategias de comunicación»

La labor de un departamento de Comunicación es extensa porque es una ciencia que abarca muchos conocimientos, se deben controlar disciplinas diferentes que conforman las aristas de un poliedro muy completo.

Una de las funciones que considero clave es la construcción de estrategias de comunicación. Cuando una empresa tiene muchos mensajes importantes que ofrecer durante el año, es determinante cómo se publican para que tengan el impacto que se busca y cumplan con el objetivo de comunicación. Es indispensable la planificación 360° a medio-largo plazo y que la coordinación interna sea eficaz. Es necesario que las comunicaciones de todos los departamentos compartan un mismo relato.

El tuyo es sin duda alguna un largo y exitoso recorrido: 10 años en el mundo de la comunicación. Por lo que nos transmites, seguramente la tuya ha sido una elección vocacional, ¿Cuál crees que son los valores personales que aportas a tu carrera profesional cada día? ¿Y qué crees que es imprescindible?

Llevo más de 10 años ligado a la comunicación de la televisión, especializado en deportes. Mis pasión por el deporte y por la comunicación es algo que me ha acompañado siempre y mi vida laboral me ha guiado de modo natural hasta donde estoy hoy.

Desde que comencé en Canal+ y ahora en esta nueva etapa en Movistar+, hay un mantra que rige mi experiencia profesional: “los tiempos en marketing y comunicación evolucionan a una velocidad de vértigo y para ser referentes hay que formarse y renovarse constantemente”. La mejor conclusión que saco de esta premisa es que nunca se deja de aprender.

«Me gusta considerar que apporto energía, visión estratégica»

Me gusta considerar que apporto energía, visión estratégica y creatividad para buscar soluciones nuevas a cada reto, pero sobre todo intento ser siempre buen compañero. Esto último, el buen compañerismo, es lo más importante para una profesión en la que SIEMPRE hay que trabajar en equipo.

Me gusta considerar que apporto energía, visión estratégica y creatividad para buscar soluciones nuevas a cada reto, pero sobre todo intento ser siempre buen compañero. Esto último, el buen compañerismo, es lo más importante para una profesión en la que SIEMPRE hay que trabajar en equipo.

Y si te dijese: “La Liga vuelve!”, ¿Qué nos comentas? ¿Cómo será ahora la organización? ¿Y qué emociones percibes tras el periodo de parón debido al Covid-19 volviendo con más ganas de fútbol que nunca?

Respondiendo como un enamorado del deporte y sobre todo del fútbol, creo que la vuelta de La Liga es un gran síntoma de recuperación de nuestra sociedad tras estos meses tan difíciles. Como dice Jorge Valdano, “El fútbol es lo más importante de las cosas menos importantes”, y eso se nota. Desde que ha regresado el deporte rey a nuestras vidas, hay menos manifestaciones de crispación, menos tensión en las calles y todo parece haberse relajado. La gente estaba ansiosa de fútbol y los datos de audiencia lo avalan. El derbi de Sevilla que abrió la reanudación de La Liga fue el derbi andaluz más visto en la historia de Movistar+ (noticias de Estadio Deportivo y muchodeporte.com).

Michael Jordan comenta que: “El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”. Bajo esta perspectiva, ¿Qué podrías contarnos de tu experiencia de presentador y speaker para los eventos deportivos del Real Madrid? ¿Emociones, sensaciones, valores...?

Estoy muy de acuerdo con Michael Jordan en esa cita. Casi siempre se pueden trasladar los valores del deporte al trabajo. He tenido el privilegio de conocer a las personas que siempre han sido mis referentes en el deporte. He trabajado con futbolistas y periodistas deportivos que de pequeño solo veía por la televisión, y en el 99% de los casos, ganan mucho en las distancias cortas. Mención especial para Michael Robinson, que se hizo un hueco enorme en el corazón de todos.

Me siento un afortunado por presentar eventos de un equipo tan grande como el Real Madrid. En las primeras ocasiones, casi no me creía que estaba en el césped de uno de los estadios más emblemáticos del mundo presentando a futbolistas, leyendas y a invitados de empresas que disfrutaban de experiencias únicas.

«Me siento un afortunado por presentar eventos de un equipo tan grande como el Real Madrid»

Cuando escuchas tu propia voz en la megafonía del Bernabéu, es una experiencia increíble, y más intensa aun cuando los eventos son en el descanso de los partidos y las gradas están llenas.

Solo puedo hablar bien de un club con el que colaboro desde hace muchos años. Desde fuera, el Real Madrid es una entidad que impone, pero cuando se conoce desde dentro descubres que sus trabajadores son personas muy profesionales y cercanas, forman un gran equipo.

Sólo te digo: “El mundo ignoto y por descubrir te espera, no lo defraudes”. ¿Qué nos cuentas de Aventuhero.com?

Aventuhero nació casi por casualidad, es una iniciativa que arranqué porque siempre me ha apasionado viajar y compartirlo con mi círculo de amigos. En una cafetería de Filipinas leí que en su rótulo ponía: “Just for viajeros”. Me hizo gracia y lo adapté al título de mi blog de viajes, con un tono aventurero.

Aunque cada vez es más difícil, siempre tenemos que reservar ciertos momentos del año para desconectar y la manera en la que yo lo consigo es viajando. Ya sea un fin de semana de escapada a la maravillosa Roma, una semana recorriendo la magia de Jordania o 15 días profundizando en un país tan inabarcable como Perú.

Utilizo mi experiencia en la comunicación para mostrar de la mejor manera posible mis vivencias por el mundo con mis vídeos, mis fotos y mis relatos. Creé la web www.aventuhero.com para que las personas que me preguntaban por mis rutas, pudieran acceder a ellas directamente, y al poco tiempo Viajes Carrefour se puso en contacto conmigo para iniciar una colaboración con ellos que va camino de cumplir tres años.

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





Rocío Sanz, **Digital Marketing Manager de Dia.es**: «La demanda del servicio de compra online a futuro será mayor que antes de la crisis de la COVID-19»

Rocío Sanz es Digital Marketing Manager de Dia.es, el e-commerce de DIA en España. Licenciada en Comunicación por la Universidad Francisco de Vitoria, y especialista en Marketing Digital por ESIC, cuenta con más de trece años de experiencia profesional durante los cuales se ha desarrollado en compañías como McCann y Antena 3.



Redacción

Apasionada por la innovación digital y el comercio electrónico, Rocío se incorporó a GRUPO DIA hace nueve años para sumar en la definición de la estrategia digital de dia.es. Entre sus principales tareas, se encarga de definir el path to conversion de los clientes con una visión 360°, así como de la experiencia de usuario en la web y analítica digital.

En esta entrevista a Marketing Insider Review afirma: «Nosotros pensamos que el consumidor debería percibir la compra online como un ahorro de tiempo, que puede dedicar a otras actividades. Nuestra meta es ser capaces de transmitir esa comodidad que tiene la compra online para simplificar el día a día de las personas».

Un cambio con el Covid-19: pérdida de «la desconfianza que tenían muchos clientes para

¿Cómo ha cambiado la pandemia la forma de comprar del consumidor?

La crisis de la COVID-19 disparó la demanda del servicio de compra online, pues el e-commerce se presentó como la opción más segura para satisfacer nuestras necesidades básicas de alimentación sin salir de casa.

Esto supuso que muchos consumidores que, hasta el momento, preferían realizar su compra en tiendas físicas y no se sentían atraídos por la compra online, probaran el servicio.

Durante el confinamiento, en DIA triplicamos la demanda de compra online, y llegamos a servir más de un millón de pedidos a domicilio.

¿Cuáles son los cambios más significativos que el eCommerce ha experimentado durante este 2020?

Los cambios más significativos pasan por la rapidez en adaptarse al nuevo escenario que la COVID-19 nos ha planteado, intentando responder a la demanda de los clientes de la mejor manera posible.

Un cambio destacado en el sector de la alimentación ha sido la pérdida de la desconfianza que tenían muchos clientes para comprar frescos a través del servicio online. Por primera vez, los productos frescos han superado al resto en la lista de la compra online de los consumidores y han supuesto un 50 % de la misma.

¿Qué tendencias se esperan en 2021?

Consideramos que la demanda del servicio de compra online a futuro será mayor que antes de la crisis de la COVID-19, pues habrá muchos consumidores que hayan probado el servicio y han descubierto las ventajas que tiene.

Actualmente, nuestro objetivo es aprovechar este impulso al comercio online para continuar desarrollando nuestra propuesta de valor, mejorando la experiencia de compra, puesto que el principal reto está en generar un elevado grado de confianza entre los usuarios. Y esa confianza sólo la vamos a conseguir con el compromiso de hacer las cosas bien y de mejorar aquello que sea preciso en cada momento.

El cliente manda y es él quien va a decidir cuándo y por qué comprar online. Nosotros pensamos que el consumidor debería percibir la compra online como un ahorro de tiempo, que puede dedicar a otras actividades. Nuestra meta es ser capaces de transmitir esa comodidad que tiene la compra online para simplificar el día a día de las personas. Y precisamente este es el claim de nuestro e-commerce, "Regálale tiempo".

La multicanalidad «más que el futuro, debería ser el presente del e-Commerce»

¿Es la multicanalidad el futuro del eCommerce?

Más que el futuro, debería ser el presente del e-Commerce. En este caso, creo que la omnicanalidad, en lugar de la multicanalidad, juega un papel fundamental. Debemos situar al cliente en el centro para proporcionarle la mejor experiencia de compra en cada punto de contacto.

Desde DIA apostamos firmemente por la convivencia de la compra física y de la compra online. Creemos que ambos canales son totalmente complementarios y además necesarios el uno para el otro.

¿Cuál es la propuesta de valor de la tienda online de DIA?

En DIA queremos estar cada día más cerca de nuestros clientes y, para ello, ofrecemos una amplia variedad de productos de calidad a un precio competitivo. Tenemos la mayor red de tiendas de alimentación de todo el país y a través de nuestro servicio online llegamos a dos millones y medio de personas. Nuestro objetivo es ofrecer la propuesta más conveniente para los clientes, y para eso evolucionamos de forma constante nuestro negocio.

Tenemos diferentes modalidades de entrega, desde recogida en tienda, servicio programado con franjas de dos horas, servicio con Amazon Prime y fast delivery con Glovo. Esto refuerza la idea de estar cerca de nuestros clientes en el momento en el que lo necesiten y desde el canal que prefieran.

Ustedes en DIA han llegado a un acuerdo con Glovo para acometer la venta online en la última milla, ¿Qué les aporta Glovo?

A través de la alianza llevada a cabo durante el confinamiento con Glovo pudimos ampliar el alcance a 54 nuevas poblaciones. Gracias a este acuerdo, DIA logró llevar alimentos a los vecinos de 494 poblaciones de España que pueden acceder a este servicio a través de la web dia.es o de la propia App de Glovo.

«Basamos nuestra estrategia de marketing en una visión 360º»

¿Qué acciones de marketing son las más efectivas para atraer tráfico a su plataforma de venta online?

Basamos nuestra estrategia de marketing en una visión 360º que combina tanto canales online como canales offline. Para ello, nos focalizamos en estudiar muy bien el camino a la conversión de nuestros clientes (path to conversion), definiendo estrategias en la parte alta del funnel para generar branding, así como en la parte baja, con el fin de lograr ese performance y conversión en e-Commerce.

Por lo tanto, la clave está en el mix de estrategias. Por ejemplo, hacer “brand days” en diarios digitales para atraer tráfico a la web y monetizarlo más adelante con campañas de retargeting.

¿Consideran a Amazon o AlibaExpress una futura competencia?

En DIA hace tiempo que tenemos una alianza con Amazon Prime y servimos nuestros productos de La Plaza de DIA a través de su plataforma. No creemos que este tipo de canales sean un riesgo para nuestro negocio, al contrario, es un canal más de venta, que nos permite llegar a más consumidores en menos tiempo.

«No basta una buena UX, el reto está en ofrecer de forma personalizada a cada cliente la mejor experiencia de compra»

¿Cómo optimizar una web de venta? ¿Qué consideración tiene el UX en su propuesta?

La UX es fundamental en un e-Commerce y para eso debemos entender bien cómo navegan nuestros usuarios. En el caso de alimentación, donde las compras tienen una media de 40 productos, el facilitar el llenado de carrito es muy importante, y más cuando el 80% del tráfico es móvil.

Para facilitar la compra a través de la web es importante potenciar los apartados de últimas compras y listas guardadas, de forma que el cliente en un solo clic puede cargar un carrito y modificarlo rápidamente.

Actualmente no basta con tener una buena UX, el reto está en ofrecer de forma personalizada a cada uno de los clientes la mejor experiencia de compra, y es en este punto donde debemos trabajar con los equipos de Business Intelligence.

¿Chatbot o personas para ofrecer el servicio al cliente?

Aristóteles decía que en el equilibrio está la virtud y en este caso no podría ser de otro modo. Los chatbots nos ayudan a solventar dudas rápidas y agilizar así los tiempos de respuesta, pero también debemos contar con un servicio de atención al cliente que se centre en una atención personalizada para ofrecer, de nuevo, la propuesta más adaptada.

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos
todos los detalles...





Núria Vilanova, CEO de Atrevia: «Hoy una empresa que no escucha o que no invita a la cocreación está abocada al fracaso»

Núria Vilanova es la Fundadora (a los 23 años) y CEO de Atrevia, la mayor empresa Global de Comunicación y Posicionamiento Estratégico en España. Su equipo está formado por casi 400 personas, con oficinas en 15 países de Europa y América. Su perfil profesional se caracteriza por el compromiso con el desarrollo de conocimiento, de plataformas empresariales y de la Responsabilidad Social.



Redacción

¿Cómo surgió la idea de fundar Atrevia?

Atrevia surgió en esa época (1988), nuestro nombre era Inforpress. Nuestro objetivo era ayudar a las empresas a informar a la prensa porque qué decir de las compañías, cómo decirlo y cómo llegar a los medios de comunicación era como algo mágico, poco conocido, era una disciplina que se estaba creando de cero en España, en EE.UU. lleva ya muchos más años. Esa relación, o cómo gestionar una crisis o cómo hacer de portavoces fue el objetivo principal por el que nacimos.

Después pasamos de llamarnos Inforpress a Atrevia. Yo en aquellos momentos tenía 23 años y la suerte de haber estado trabajando desde los 18 en los medios de comunicación. Pero como nacimos casi cuando nació el sector en España, pues fuimos aprendiendo a medida que el sector crecía.

Yo creo que eso nos ha dado una gran libertad y es la libertad de que no estaba escrito qué era comunicación y qué no. Atrevia es una compañía que engloba muchísimas prácticas, con una comunicación muy transversal que creo que es lo que hoy marca la diferencia.

¿Qué es lo que más ha cambiado desde sus inicios?

Yo creo que lo que más ha cambiado es que el mundo se ha vuelto complejo, antes para influir necesitabas una buena entrevista en un medio de comunicación. O para arruinar también el futuro de una compañía o de un producto. Hoy el impacto, la influencia, la creación de opiniones es muchísimo más complejo y necesitas abarcarlo desde diferentes ámbitos.

Desde el ámbito de la comunicación propiamente, desde luego es imprescindible tener equipos de marketing digital y de creatividad. Además de todos los especialistas en relato y en relaciones con los medios de comunicación. Han surgido otros influencers con los que debemos también ser capaz de comunicar. Pero tampoco eso es suficiente porque hoy ya no basta con explicar lo que una empresa hace o lo que un producto es: necesitamos hablar de propósito, necesitamos dar un paso más.

«No se puede comunicar sin reflexionar bien el compromiso de la compañía»

Y eso, si de verdad quieres ser una empresa de comunicación, y esa es nuestra voluntad, que marque la diferencia, no podemos esperar a que las marcas nos digan cuál es su propósito, su compromiso, su proyecto de sostenibilidad. Sino que tenemos que tener equipos capaces de ayudarles a diseñar esa hoja de ruta. Eso requiere perfiles profesionales tremendamente diferentes, especialistas en escucha. Hoy no se puede comunicar sin ayuda de antropólogos, sociólogos y especialistas de Data. No se puede comunicar sin escuchar y escuchar hoy necesita estos perfiles de Big Data Analytics y otros perfiles que ya teníamos antes, como decía, de investigación sociológica y antropológica.

Pero tampoco se puede comunicar sin reflexionar bien cuál es el compromiso de la compañía y cuál es su propósito. Estamos en la era de la complejidad y también es muy importante no olvidar ningún público. ¿Cómo podemos pretender comunicar bien en una compañía si no estamos trabajando la cultura de la empresa y de la comunicación interna? Eso nos ha obligado a crear un departamento muy potente en este ámbito.

En definitiva, hemos tenido que ser más capaces de escuchar a la sociedad, de entender la complejidad de la misma, adelantar hacia dónde se dirige, para poder comunicar con eficacia

«Para mí, la ambición es la ambición del efecto WOW»

¿Cuáles son las claves de su éxito?

Yo creo que la clave es el compromiso en no hacer ni un solo día lo mismo que hicimos ayer. En comunicación hay que ser tremendamente exigentes y yo agradezco tener clientes ambiciosos en cuanto a lo que esperan de una empresa. Hay que ir siempre un paso por delante, entender que si que queremos de verdad aportar valor a una marca, a una empresa o a un líder, es necesario que estemos viendo siempre el más allá. Qué otra práctica, qué otro área de conocimiento, qué otro perfil profesional nos puede dar el impacto que necesitamos y evitar los errores en los que podríamos caer si no escucháramos o si no nos diéramos cuenta de la importancia de cada uno de estos factores.

Se posicionan como en comunicación y estrategia. Muchas empresas tienen problemas en comunicar su estrategia. ¿Cómo hacerlo de manera más efectiva?

La comunicación antes la entendíamos muy unidireccional, de abajo a arriba. La empresa te va a contar qué es, la empresa te va a contar qué son sus productos. Ahora estamos en el momento de la escucha o de un paso más, de la cocreación: la estrategia la hago contigo. ¿Por qué? Porque si no hago la estrategia de la compañía involucrando a los empleados, a los diferentes stakeholders, no voy a acertar, no voy a dar la respuesta que el accionista, el empleado o el cliente me está pidiendo.

Y ese es para mí el gran cambio, antes todo se podía resolver en círculos más pequeños, desde las grandes alianzas políticas hasta las decisiones dentro de una compañía. Hoy una empresa que no escucha o que no invita a la cocreación está abocada al fracaso, sin duda.

¿Son sus clientes más exigentes que hace treinta años?

Yo creo que siempre han sido exigentes. A mí me apasionan los clientes ambiciosos y para mí la ambición es la ambición del efecto wow, de la excelencia. Y para mí la excelencia incluye imperfección porque cuando todo es demasiado perfecto te quedas a medio camino: todo es perfecto, pero nada es excelente, es imposible: hay que pactar, hay que priorizar y hay que decidir.

Los clientes que tienen la ambición de hacer algo que marque la diferencia, que despunte, que les permita ser percibidos como mejor empresa o como mejores productos, son los clientes para los que de verdad merece la pena trabajar porque vas en el mismo camino.

Nivel de exigencia similar, pero, ¿qué tienes que hacer para dar respuesta a ese nivel de exigencia? Hoy necesitas unos equipos y unas capacidades diferentes a las que necesitábamos antes, necesitas mucho más.

«2020 ha sido un año apasionante»

¿Cuáles son las principales carencias que por falta de tiempo o dinero tienen las empresas?

La principal es la falta de visión y el corto plazo, que la prisa no les deje ver qué es lo importante. Ese es el principal problema.

Esta crisis del covid, por ejemplo, está lanzando unos gritos muy claros que unas empresas están percibiendo y que otras no.

Si pensamos que un inicio de un siglo no es solo un cambio de cifras, es una diferencia con el mundo anterior, el mundo ha cambiado en el 2020, ha cambiado de una manera radical. Hacer frente a esta crisis requiere revisar el propósito, revisar el relato, revisar incluso la marca de la compañía. El mundo ha cambiado y el mundo espera cosas diferentes de cada una de las compañías. En temas tan importantes como el propósito.

Creo que los consumidores, los líderes de opinión en los diferentes ámbitos, los gobiernos, han descubierto la fragilidad del mundo y lo que nos jugamos si la ponemos en riesgo. Esto va a revertir en una petición de responsabilidad cada vez mayor de las compañías. Que la carta del presidente de BlackRock sea hoy una carta que se espera todos los años y de la que toman nota empresarios y el mundo financiero, y que esa carta nos tenga un discurso muy muy similar al de Bill Gates poniendo el acento en la urgencia de actuar... que los grandes inversores de este mundo se hayan convertido en activistas a los que desde determinados entornos empresariales durante años se miraba con desprecio o con incompreensión, marca una diferencia.

Y si no lo sabemos ver, nos estaremos perdiendo una parte de la conexión con la realidad. Cuando un político pierde la conexión con la realidad, cuando un líder pierde la conexión con la realidad, o un producto con los consumidores, tiene los días contados.

¿Fue 2020 el peor de la historia de Atrevia?

No, para nosotros ha sido un año apasionante en tres sentidos. Primero, porque ha sido un subidón ver la respuesta del equipo y cómo hemos actuado como compañía y hemos sabido adaptarnos a la situación. Es decir, no hemos fallado a los clientes y yo creo que no hemos fallado al equipo y tampoco a la sociedad. Hemos conseguido seguir trabajando más y mejor, hemos conseguido tener a la gente vinculada y hemos sacado tiempo, no solo para hacer nuestro trabajo y seguir innovando en muchas cosas. Hemos sacado muchos conceptos y servicios nuevos durante este tiempo y hemos buscado el tiempo de intentar contribuir a la sociedad.

En los momentos iniciales de pánico creamos una serie de servicios de consejo, de información desinteresada, de campañas de apoyo a los periodistas, a ONGs... intentamos ayudar, que es lo que había que hacer en ese momento. En ese sentido ha sido un año muy positivo.

También porque a nosotros lo que nos gusta es innovar, lo que nos gusta es cambiar, lo que nos gusta es aprender. Estamos como peces en el agua porque nos damos cuenta que en este momento las empresas necesitan cosas muy diferentes.

Ese es nuestro espacio. Entre las cosas diferentes que necesitan están revisar su relato, revisar su propósito, revisar sus compromisos sociales, pero también, lo comentaba antes, es escuchar más que nunca.

Ahí hemos lanzado un área de Data Analytics que está dándonos unos resultados espectaculares porque estamos teniendo una capacidad de escucha enorme que, unido a los equipos de antropología e investigación sociológica, nos está dando una conexión tremenda de entender lo que está pasando. Una de las características de la comunicación en tiempos del Covid es que el tiempo ha sido el mensaje o el tiempo ha marcado el mensaje.

Ha habido momentos en los que todo era 'Ayuda, ayuda, ayuda'. Después había momentos en que todo era 'Héroes, gracias, gracias'. Pero todas esas fases tenían un principio y tenían un fin. Y hubo un momento en que si alguien daba las gracias y proponía aplaudir a alguien, la gente se enfadaba y decía que ya basta, ¿no? y querían otras cosas. Entonces, yo creo que esa capacidad de conectar, de entender lo que estaba pasando en la sociedad, ha sido imprescindible.

Hemos podido estar al lado de nuestro equipo, hemos podido estar al lado de la sociedad, hemos podido estar al lado de nuestros clientes, y hemos aprovechado para innovar a lo bestia. Ha sido apasionante, pero también con mucho respeto por todo el dolor y por todo el sufrimiento. Nadie se ha escapado de vivirlo de una forma más o menos cercana. Pero yo quiero quedarme con lo positivo, creo que hay que honrar el dolor y que nos sirva para avanzar y sobre todo si ese avance va a ser positivo para el mundo.

¿Cómo se presenta el año 2021 tras un año de pandemia?

Este año 2021 es un año de la implementación, de conseguir que los cambios sigan y se multipliquen.

Tenemos que ser un poco pesados, recordarles a las empresas que el momento de la recuperación necesita incluir este momento de atención, de revisar absolutamente todo dentro de la comunicación de la compañía.

Hablo de la Comunicación en mayúsculas, sé que hay gente que la comunicación es creatividad, es empatía. Y que la consultoría es Data y estrategia. Yo creo que la comunicación no es posible sin el Data y la estrategia, y que la consultoría, además de Data y estrategia, necesita también el aspecto de inspiración.

Nosotros somos eso, una empresa de consultoría y a la vez una empresa de comunicación desde diferentes prácticas. Quizás una de nuestras virtudes es saber trabajar juntos, ser un puente, y conseguir que un analista trabaje con un politólogo que está en el departamento de Public Affairs, con un informático que está en nuestra división de tecnología para la comunicación y con un creativo que hace publicidad.

Usted es además una persona muy relevante en la industria tanto en España como en Latinoamérica, pues por ejemplo preside el Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica. ¿El liderazgo está en crisis?

No, yo creo que el liderazgo hoy es más importante que nunca porque cuanta más presión hay en la sociedad, es el momento de los grandes liderazgos, no tengo ninguna duda de ello. Y después también porque es un momento en el que los gobiernos no pueden hacer frente solos a tal tamaño de problemas, necesitan el concurso de las empresas. Y cuando digo el concurso de las empresas no solo es el apoyo en financiación de proyectos y en compartir objetivos comunes, también se necesitan las buenas ideas, los mejores recursos y la capacidad de pensar juntos.

Nos jugamos demasiado si nos equivocamos. Hoy nos podemos equivocar poco. Hoy es el momento de los grandes liderazgos y también por esa urgencia del cambio. Todas las empresas tienen que cambiar porque el mundo es diferente y porque los más mayores han demostrado que pueden ser digitales y que no se necesita tanto tiempo para cambiar hábitos de manera definitiva.





La venta agresiva: ¿qué es y cómo se caracteriza el vendedor agresivo?

Por: Antonella Catucci



La venta agresiva: ¿qué es y cómo se caracteriza el vendedor agresivo?

La venta agresiva o también conocida como agresividad comercial, es un estilo de comportamiento que trata de generar ingresos en el corto plazo. De esta forma se intenta empujar al cliente para que compre impulsivamente y lo más que pueda. En su forma tradicional, se puede definir como una conducta que es reactiva, emocional, de foco limitado.

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.

Entre algunos vendedores, este estilo de comportamiento es más bien visto como una técnica. Desde luego, es una de las formas más intrusivas que existen ya que implica un gran riesgo y el cliente queda en segundo plano.

Es importante no confundir la estrategia de venta agresiva con "rebaja de precios" para poder cerrar un trato. A eso se le llama agresividad en precios (o una estrategia promocional monetaria). Tampoco hay que confundir la agresividad en ventas con ser un comercial grosero; aunque muchos vendedores que emplean el estilo agresivo sí lo son. Se puede ser un comercial insistente pero a la vez muy amable.

¿Qué tipos de agresividad comercial se conocen?

Se pueden encontrar varios significados de venta agresiva según distintas áreas o funciones:

- Natural: Agresividad física, verbal o social.
- Relacional: Directa o abierta.
- Motivacional: Hostil, instrumental, emocional.
- Clínica: Proactiva (predatoria, controlada, sin emoción), reactiva
- Estímulo: Predatoria, por miedo, por irritabilidad, territorial, maternal, instrumental.
- Signo: Positivo o negativo
- Consecuencia: Constructiva, destructiva.
- Funcional: Territorial, dominancia, sexual, disciplinaria, material, moralista, predatoria, irritativa.

Características básicas de un vendedor agresivo

Cuándo nos referimos a una venta agresiva y a un vendedor con perfil más duro, solemos recopilar 6 características fundamentales:

1. Es un perfil insistente y tiene alta resistencia a la presión. Ese vendedor está listo para escuchar objeciones. Puede soportar prospectos groseros o mal educados. Él sabe perfectamente que no es personal.
2. No se deja intimidar. ¿Hay que realizar 100, 200, 300 llamadas diarias? Sin problema. ¿Y si son clientes maleducados? Sin problema, también.

3. Tiene un perfil muy egocéntrico. Siempre querrá estar en la primera posición de la tabla de los mejores vendedores de la empresa. Quiere ganar el premio de las ventas más altas del mes sin darle importancia a que sea una forma de venta agresiva. Él sabe que no hay mejor vendedor que él mismo.

4. Alta adaptabilidad al estilo de comunicación. Básicamente es un manipulador de mentes. Este vendedor piensa en una sola cosa: cerrar la venta a toda costa.

5. Es muy ambicioso: busca siempre nuevos clientes. Ese perfil no se conforma con llegar a la meta semanal quiere romper récord.

6. No puede ni quiere perder: desarrolla una alta tolerancia a la presión. Él puede escuchar cientos de respuestas negativas, objeciones, malas caras, empujones, insultos pero nunca será suficiente para que abandone la venta agresiva. El cierre es primordial, lo primero de todo.

Venta agresiva Vs Venta consultiva

La diferencia principal entre una venta agresiva y una venta consultiva es una palabra clave: "ayudar". Un consultor de ventas se pone del lado del cliente, lo escucha y lo entiende. Se debe conocer muy bien el producto o el servicio que ofrece la empresa para que el vendedor se convierta en experto y recomiende al cliente la mejor opción. Se suele afirmar que la venta consultiva es la tendencia al contrario de la venta tradicional o agresiva. Además, se afirma que la venta consultiva queda muy bien para el área B2B. ¿Será cierto?

¿Cuáles son entonces las diferencias entre un vendedor agresivo y uno consultivo? Veamos en detalle.

- El vendedor agresivo manipula; el vendedor consultivo guía, asesora.
- El vendedor agresivo intimida; el vendedor consultivo es directo pero conciliador.
- El vendedor agresivo es "acosador"; el vendedor consultivo es más respetuoso
- El vendedor agresivo se preocupa antes de cerrar una venta y luego escucha al cliente; el vendedor consultivo escucha primero al cliente y luego confirma si debe cerrar la venta o no.

¿Con qué perfil de vendedor se identifican más ustedes?



HubSpot: estrategias de ventas bien diseñadas y ejecutadas

Una estrategia de ventas es un enfoque de ventas que permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la empresa y sus productos para que se dirijan a los clientes de una manera significativa y diferenciada. La mayoría de las estrategias implican un plan detallado de mejores prácticas y procesos establecidos por la administración. ¿De qué caso de éxito de estrategias de ventas podemos aprender? Uno de ellos, de HubSpot.

|||||

Redacción

Si los equipos de ventas de hoy no se alinean con el proceso del comprador moderno y no agregan valor más allá de la información ya disponible para el comprador, el comprador no tiene ninguna razón para comprometerse con un equipo de ventas.

Las ventas entrantes benefician a los compradores en cada etapa del proceso del comprador: conocimiento, consideración y decisión. Los equipos de ventas entrantes ayudan al comprador a darse cuenta de posibles problemas u oportunidades, descubrir estrategias para resolver los problemas del comprador, evaluar si el vendedor puede ayudar al comprador con el problema y luego comprar la solución. Son útiles y confiables, creando asociaciones en lugar de luchas de poder.

Caso de éxito de estrategias de ventas: HubSpot

A continuación le mostramos 3 ejemplos de empresas que han desarrollado una estrategia de ventas bien diseñadas y ejecutadas.

Fundada en 2006, HubSpot ha crecido a más de 56,500 clientes en más de 100 países y más de \$ 510 millones en ingresos anuales. Con una IPO en 2014, HubSpot ahora está valorado en más de \$ 6.5 mil millones. Dicho esto, queremos compartir algunas páginas de su propio libro de estrategias de ventas.

1. Contratar a las personas adecuadas de acuerdo con criterios de evaluación repetibles

Primero comenzaron por determinar una lista de atributos que hicieron un representante de ventas exitoso. A partir de ahí, establecieron un proceso repetible para evaluar candidatos durante las entrevistas en base a estos criterios ponderados:

- Ética de trabajo
- Coachability
- Inteligencia
- Pasión
- Preparación y conocimiento de HubSpot
- Adaptabilidad al cambio
- Éxito previo
- Habilidades organizativas
- Competitividad
- Brevedad

2. Capacitar al equipo de ventas haciéndolos “usar los zapatos de los clientes”

Nuevamente, el primer paso que tomaron fue definir el proceso de ventas que pensamos sería más exitoso. Esbozamos nuestra propuesta de valor única, cliente objetivo, competencia, las objeciones más comunes, características y beneficios del producto, etc.

Más tarde crearon un programa de capacitación práctica que no solo imitaría el proceso de ventas para los representantes antes de que realmente comenzaran a vender, sino que también les permitiría experimentar los puntos débiles de sus clientes objetivo. Hoy, una gran parte de nuestro programa de capacitación implica hacer que los representantes creen su propio sitio web y blog y luego dirijan el tráfico hacia él. Este ejercicio permite a los representantes consultar mejor a los clientes potenciales en el futuro. También utilizaron exámenes, programas de certificación y presentaciones para medir el rendimiento de cada representante.

Después de que los empleados suban a bordo, continúan rastreando su progreso a lo largo de las diversas etapas de nuestro proceso de ventas. Los criterios principales que analizamos incluyen: clientes potenciales creados, clientes potenciales trabajados, demostraciones entregadas y clientes potenciales ganados. Después miden estos criterios uno contra el otro para crear proporciones tales como clientes potenciales creados para clientes potenciales ganados.

Hacen un seguimiento de cada etapa del proceso para que, si un representante tiene problemas con alguna métrica en particular, puedan profundizar para comprender por qué ese es el caso.

3. Alinear ventas y marketing

Los equipos de ventas y marketing trabajan en estrecha colaboración en un proceso que llamamos «Smarketing» para generar clientes potenciales cada mes. En este proceso, el departamento de Marketing comprende qué cualidades debe cumplir un líder de ventas antes de entregarlo a las ventas, así como cuántos de esos clientes potenciales calificados debe crear cada mes para cumplir con nuestras proyecciones de ventas. Mientras tanto, el departamento de ventas comprende cuánto tiempo deben esperar antes de contactar a un cliente potencial y cuántos intentos deben hacer para contactarlo.



Marketing experiencial aplicado al e-commerce

Con la globalización de la economía, el comercio electrónico ha tenido un gran repunte en los últimos años, presentando distintas herramientas y alternativas mercadotécnicas para potenciar los volúmenes de ventas e ir conquistando nuevos nichos. En ese sentido los expertos del marketing no se han quedado de manos cruzadas, es decir, han venido diversificando sus estrategias antiguas y estériles al consumidor, para generar otras acordes con las nuevas formas de demanda y exigencia de los clientes del siglo XXI.

|||||
Sílvia Xancó

Profesional experta en Dirección de Marketing y Gestión Comercial especializada en análisis y experiencia del consumidor. Consultora de marketing y ventas en Adval Consulting y Formación. Docente en EAE Business School y Universidad de Barcelona.

Ya no se habla del producto en sí, lo cual era la punta de lanza del marketing tradicional, hoy día se busca mejorar las experiencias y vivencias del consumidor durante el proceso de compra. Es por ello por lo que distintas disciplinas como la psicología, economía, marketing, informática y la denominada neurociencia se han tenido que fusionar para crear modelos dinámicos y complejos, que sean capaces de dar respuestas precisas a los gustos y necesidades del consumidor.

De allí se han desprendido estrategias de marketing digital, marketing de redes sociales, marketing sensorial, marketing de contenidos, marketing de performance, neuromarketing y el marketing experiencial entre otros.

Los cuales son utilizados por los gerentes, comerciantes, dueños de negocios y puntos de ventas, así como también por cualquier vendedor común, que acuda a las plataformas virtuales disponibles para vender en la actualidad. Partiendo de dicha premisa, el objetivo de este artículo se enfoca en exponer los usos actuales del Marketing Experiencial (Engagement marketing o marketing emocional) en relación con el e-Commerce, para tratar de explicar las novedades y experiencias que se ofrece al consumidor antes y durante el proceso de compra. Y al mismo tiempo demostrar como ha venido cambiando la tendencia en algunos sectores económicos, hacia el uso del marketing experiencial como una estrategia de posicionamiento y diferenciación en el e-commerce aplicado a los distintos negocios.

La modernización de los procesos de compra y venta de bienes y servicios en los últimos años ha sufrido cambios significativos, y una de las causas de su aceleración ha sido la globalización y la competencia por conquistar nuevos mercados. Esta situación aunque parezca beneficiosa para todos, ha venido generando dificultades para los nuevos competidores que quieren incursionar al mundo del comercio. Es decir, cada día las formas, métodos y estrategias de colocación de los productos van quedando obsoletos por su constante adaptación a los cambios tecnológicos. Esto ha traído como consecuencia una saturación de los mercados globales, donde ya a través del uso de la tecnología, una persona puede adquirir un producto al otro lado del mundo, y el mismo llegará a su destino, cumpliendo con los parámetros establecidos entre él mismo y el vendedor.

El consumidor por su parte ha venido evolucionando de manera significativa, es decir, ya solo no se conforma con la información disponible del producto, sino que aprovecha la multiplicidad de opciones para hacer sus propias investigaciones al detalle sobre lo que desea, en pocas palabras, al estar más informado, sus expectativas y niveles de exigencia cada día son mayores, por el hecho de que sabe que no estará limitado a pocas opciones para comprar, sino que podrá escoger la que mejor le parezca.



Al respecto, se puede decir, que “nos encontramos ante lo que denominamos el consumidor 2.0., un consumidor que se caracteriza fundamentalmente por estar mejor informado, ser mucho más exigente, y mostrar una menor sensibilidad ante las herramientas de marketing tradicional basadas en las 4P”. (Blasco, M. 2017 p. 11. Citado de Grewal et al., 2009; Pentina et al 2011).

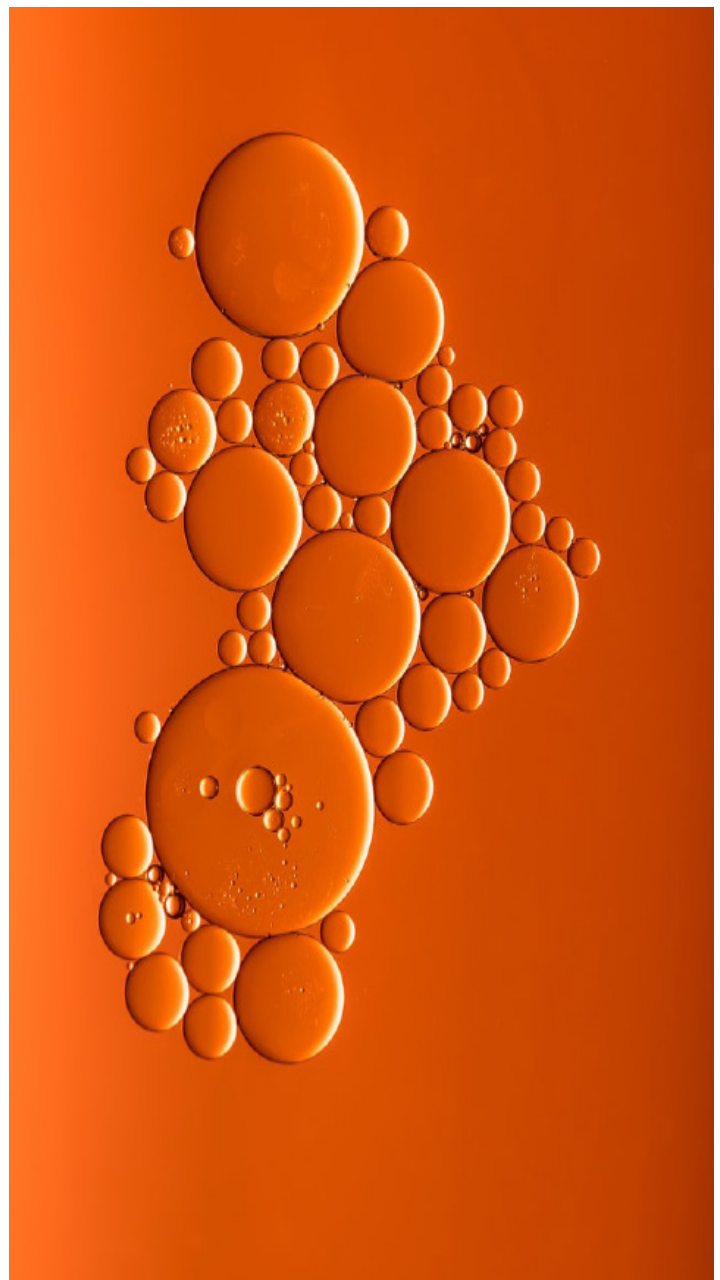
Los avances de la neurociencia, han permitido demostrar que los patrones de conducta de compra del consumidor, no solo se basan en sus gustos y preferencias, sino más bien, sus decisiones están sujetas a sus emociones y a la razón, es decir, no depende de una u otra de forma separada. Aseguran que antes que el cliente decida por medio de la razón, las emociones ya han tomado una decisión 10 segundos antes (Heynes et al., 2007).

Esa necesidad de las empresas por satisfacer las necesidades, deseos, fantasías y los más profundos requerimientos de los consumidores para mejorar su experiencia final, ha generado un fenómeno económico de mercado, al cual Pine y Gilmore denominan “Economía de las experiencias”, para quienes el producto en sí ya no es el fin de la compra, sino que éste forma parte de un elemento mayor, que es la experiencia de compra y consumo. (Pine y Gilmore, 1998, 1999).

Este nuevo paradigma, en el cual el cliente ya no elige sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias, restricciones presupuestaria, o de acuerdo a las niveles de utilidad o satisfacción que el mismo le genere, sino mas bien por la sensación, experiencia o vivencia antes, durante y después del proceso de compra final, ha traído consigo una nueva disciplina de marketing denominada “Marketing Experiencial”, la cual enfoca su estrategia en la experiencia del consumidor y no en el producto en sí, su objetivo es la gestión planificada e intencionada de los estímulos que recibe el consumidor en los diferentes puntos de contacto o interacción con el producto o servicio. Al respecto (Schmitt, 1999) alega que, “la misión del Marketing Experiencial sería algo así como tratar de “crear un poco de magia para el consumidor” a través de la provisión de experiencias agradables, relevantes y envolventes en torno a los productos y/o servicios de la empresa”.

En el caso del e-commerce, el marketing experiencial se enfoca en la experiencia que vive el cliente durante el proceso de compra y tras el mismo, es decir, la experiencia que vive el cliente a través del e-commerce, bien sea por medio de un sitio web, una app o alguna red social, se verá afectada de manera positiva o negativa por elementos tales como, una interfaz llamativa, cómoda e intuitiva, una plataforma bien diseñada y el tiempo que demanda la aplicación para acceder al servicio, pueden afectar directamente su decisión final de compra, a este primer contacto los expertos lo han denominado User Experience (UX). Por otra parte, durante el proceso de compra, una vez que el cliente visita una tienda online o sitio web de un producto o servicio, realiza su pedido, y finalmente recibe el producto en su lugar de destino, son importantes y muy convenientes las orientaciones postventas con la finalidad de crear lealtad o fidelidad hacia el producto. Ese proceso lo clasifican como, la Customer Experience (CX) o Experiencia del Cliente, la cual engloba, los aspectos implícitos de conversión y venta por medio del e-Commerce.

En conclusión, queda claro que dentro del e-commerce, la experiencia del usuario y la experiencia del cliente, son vitales para una estrategia de marketing experiencial exitosa. Los mayores beneficios al implementar ese tipo de estrategias, no se pueden dejar de lado aspectos tales como; la creación de valor, es decir, cuidar el proceso de compra hasta el punto de garantizar siempre una experiencia positiva, eso le dará valor a la marca o producto. En segundo lugar, buscar mayor posicionamiento, es decir, frente a la alta competencia, mientras mejor sea la experiencia del usuario, mejor será vista la marca en el mercado. Finalmente fidelizar a los clientes para crear relaciones a largo plazo.



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



Futuro del eCommerce: Tendencias disruptivas en 2021

El comercio electrónico se está desarrollando más rápido de lo que Amazon puede entregar, y eso es decir algo. Estamos maravillados de poder ordenar desde la computadora familiar y al siguiente minuto le estamos gritando a Alexa que reordene el pañuelo de cocina. El futuro del eCommerce ya está aquí, y sigue cambiando.

Para ayudarle a preparar su negocio para el siguiente paso en la historia del comercio electrónico, aquí hay ocho tendencias a tener en cuenta en 2021 de las que también se hacen eco desde ModernRetail:



Redacción

El futuro del eCommerce empieza en 2021

Marcas privadas de primera calidad

En los últimos años, el comercio directo al consumidor (D2C) ha explotado, dando a las marcas acceso directo a los clientes y a los beneficios, y dando a los clientes acceso directo a las marcas y a los precios más bajos.

Pero esta tendencia está cambiando, según ModernRetail. Si usted asocia D2C con hojas de afeitar baratas, colchones asequibles y maquillaje de tendencia, entonces prepárese para cambiar de opinión. Las ventas de marcas privadas premium están aumentando, creando un nuevo vertical en el sector D2C. Los clientes están recurriendo a las marcas privadas de lujo para obtener productos superiores y mejores experiencias de compra.

Comercio electrónico fuera de línea

Desconectemos este blog por un minuto. Todos sabemos que el comercio electrónico está en auge y rápidamente alcanzando las ventas al por menor tradicionales y agotando la calle principal.

Sin embargo, como indica ModernRetail, hay una creciente tendencia a desconectar las tiendas de comercio electrónico. Tiendas de ventanas emergentes, kioscos interactivos de comercio electrónico, y tiendas de ladrillos y mortero están trayendo a nuestros minoristas favoritos en línea a la calle principal. Incluso Amazon está entrando en acción, con su cadena de tiendas físicas. En 2021, según este medio, veremos un aumento de las marcas de comercio electrónico en la calle principal, ocupando las tiendas pop-up y multicanal que llevan Internet a la vida real.

Compras mediante Smart TV

«Todos hemos estado allí, viendo la última serie de Netflix y pensando «maldición, esa es una linda camisa». Bueno, pronto podrás hacer clic, encontrar y comprar esa maldita buena camisa», destaca de manera cómica este medio. Que añade que a finales del año pasado, la NBC lanzó anuncios de TV que conectan los programas a una aplicación de teléfono móvil, permitiendo a los espectadores comprar lo que está en pantalla.

Inteligencia Artificial al servicio del cliente

La inteligencia artificial ya se utiliza en el comercio electrónico para hacer recomendaciones inteligentes de productos, ayudar a los clientes a visualizar mejor los productos y asistirle con las consultas de los clientes, indica ModernRetail, que apunta que en 2021, la IA va a ayudar a encontrar a su cliente y a mejorar el monitoreo de campañas de los anunciantes. ¿Cómo? Así lo explica el sitio web referencia de este artículo:

ReCommerce en el futuro del eCommerce

El ReCommerce, también conocido como comercio de segunda mano, verá un renovado resurgimiento el próximo año como parte del futuro del eCommerce según la previsión de ModernRetail. ¿En qué se basa para esta afirmación?

En concreto, en que investigaciones recientes predicen que el mercado de segunda mano se duplicará en los próximos cinco años, pero si piensas que ya hemos estado ahí y lo han hecho con eBay y Gumtree, piénsalo de nuevo.

Personalización avanzada

La personalización de productos no es algo nuevo en el mercado, eso hay que aclararlo, pero tu capacidad como cliente de proporcionar personalización de última hora a un coste asequible sí lo es. La impresión en 3D está cambiando los procesos de fabricación y realización para permitir una rápida personalización hacia el final del viaje del producto, afirma el medio de referencia.

Asistentes de hogar inteligentes

Llegamos al final de las tendencias disruptivas en el futuro del ecommerce según el medio ModernRetail. Alexa y Google Home han sido geniales para encender las luces, decirte el tiempo y reproducir tus emisoras de radio favoritas. Pero también se han apoderado silenciosamente de la industria del comercio electrónico. Además de que los asistentes de voz afectan al SEO y provocan que cambian las estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores.



¿Cuáles son las 7 principales tendencias de la última milla?

Los transportistas se enfrentan a muchos desafíos para entregar con éxito los productos a los usuarios finales, y la logística de última milla será un foco central de cambio en los próximos meses. Por ello, con los cambios actuales hay que estar atentos a los mismos porque están provocando que salgan a la luz las tendencias de la última milla.

Es un contexto en el que las demandas y expectativas de los consumidores están aumentando, y hasta el 25 por ciento de los consumidores están dispuestos a pagar extra por la entrega en el mismo día. Además, la entrega en el mismo día alcanzará una cuota de mercado del 25 por ciento en 2025. Sólo en 2020, la entrega en el mismo día y la logística de la última milla estarán valoradas en más de \$1.35 mil millones, con casos de éxito como Rappi.



Redacción

Tendencias de la última milla impulsadas por el eCommerce

1. La gestión y dirección logística como tendencias de la última milla se vuelve clave

Los horarios de cumplimiento en la entrega de productos están cambiando. Los consumidores quieren un cumplimiento más rápido, y los transportistas necesitan mover más producto a un ritmo más rápido, señala SuplyChainManager. Esto llega incluso a que los envíos que antes requerían una hora para ser procesados ahora se están forzando a intervalos de tres minutos, si no a tiempos más rápidos.

En consecuencia, la logística de la última milla está finalmente en posición de convertirse en parte de este impulso hacia un cumplimiento «más rápido» en la entrega de pedidos.

2. Los perturbadores de la cadena de suministro afectan a la logística de la última milla

Seguimos con las tendencias de la última milla. Los perturbadores de la cadena de suministro, como las nuevas empresas de capital de riesgo, previamente discutidas en la «Uberización del transporte por carretera», también están afectando a la logística de la última milla.

Hasta el 84 por ciento de los gastos de flete globales en costos de transporte, incluyendo combustible, mano de obra, tecnología y seguimiento de activos, que ascienden a más de 800 dólares en la industria. Según Business Insider, Amazon ya está en camino de crear y gestionar su aplicación comparable de tipo Uber para el transporte por carretera.

3. Los transportistas recurren a Smart Tech para el seguimiento

En tercer lugar, el uso de aplicaciones tipo Uber implica otro impacto y tendencia en la logística de la última milla, el uso de tecnología inteligente para propósitos de rastreo. A través de la Internet de las Cosas (IO), la tecnología inteligente y los sensores pueden rastrear exitosamente los envíos en tiempo real, señala el medio fuente original del texto. Ante los consumidores como los transportistas pueden recibir alertas SMS, notificaciones por correo electrónico e incluso notificaciones de Google para cada movimiento que haga un envío, la digitalización llega a este punto

En combinación con el próximo mandato de dispositivos de registro electrónico (ELD), el uso de tecnología inteligente para rastrear la logística de la última milla crecerá en el futuro según las previsiones.

4. Los análisis reducirán los costos logísticos, más tendencias de la última milla

La cantidad de información procedente de sistemas automatizados y tecnología inteligente puede tener otro propósito cuando se aplica a través de la analítica al hablar de las tendencias de la última milla. El análisis, como se recoge en SuplyChainManager, permite a las entidades de la cadena de suministro aislar los factores que influyen en los costos de todos los envíos.

5. El aprovisionamiento interno llega a la logística de la última milla

La subcontratación parece ser el tema del año, especialmente entre las empresas que prestan servicios de logística a terceros (3PL). Sin embargo, el repentino aumento de las entregas en la última milla anima a más expedidores a empezar a contratar entregas en la última milla, comenta este medio. En otras palabras, los expedidores están utilizando sus camiones para llegar a sus consumidores locales inmediatos.

6. Los vehículos y camiones autónomos (AV y AT) y los robots de reparto son cada vez más importantes

Los AVs y ATs, también conocidos como vehículos o camiones de auto-conducción, impactarán también en la logística del último kilómetro o de última milla, señala el medio. Los vehículos de auto-conducción, los drones y los robots se convertirán en la clave para aumentar las opciones de entrega en el último kilómetro, manteniendo la alta fiabilidad y la entrega en el mismo día, tanto en las zonas rurales como en las urbanas. Recordemos, por ejemplo, el uso de drones por parte de Amazon para sus entregas.

7. Los conductores se convierten en comerciantes, última de las tendencias de la última milla

Llegamos al final. Con todo lo dicho anteriormente, hay que señalar que los expedidores deben encontrar la forma de llegar a más compradores y convertirlos en consumidores. Si bien hasta el 65 por ciento de todas las personas utilizan Internet con fines de investigación antes de hacer una compra, poner la información y el producto frente a los consumidores sigue siendo la forma más fuerte de fomentar esta conversión.





Facebook lanza la segunda de edición del proyecto GeneraZión

Por: Redacción



Facebook lanza la segunda de edición del **proyecto GeneraZión**

Facebook ha anunciado la puesta en marcha la segunda edición de su proyecto GeneraZión. Un proyecto educativo que desde Zona from Facebook tiene el objetivo de formar a jóvenes de entre 14 y 18 años dotándoles de las herramientas necesarias «para aprovechar al máximo y de forma responsable las oportunidades que ofrece Internet».

|||||

Redacción

Según informa la compañía en nota de prensa, este año todas las actividades de esta iniciativa en colaboración con la Fundación Cibervoluntarios serán online a través de los centros educativos participantes. Además de que se presentan «nuevos programas para ayudar a los jóvenes a hacer un uso positivo y saludable de Internet, y a ser ciudadanos digitales responsables».

Los talleres online, en los que puede participar cualquier centro educativo, ofrecerán entre otras cosas herramientas «para un uso saludable y seguro de internet, incluyendo instrumentos de análisis y prevención».

Así son los contenidos del programa GeneraZión

Como señala el comunicado de prensa, la plataforma del programa se ha completado con más recursos de los que había en la primera edición. Estos recursos están disponibles en una Zona Interactiva «totalmente renovada» y de acceso gratuito.

Se trata de un recorrido virtual con recursos educativos interactivos que, a modo de juegos, pondrán a prueba las habilidades digitales de los jóvenes. Al tiempo que les ayudarán a mejorar su seguridad en internet y fomentar el pensamiento crítico, así como a desarrollar su identidad digital. Entre estos juegos destacan el Reto Z y Escape Room Z.

El Reto Z

El Reto Z del proyecto GeneraZión propone una serie de aventuras para saber cómo interactúan los jóvenes con su propio entorno, cómo son en el mundo digital y si son conscientes de la repercusión que tienen sus acciones. «En Stories Z los jóvenes tendrán que ayudar a otros jóvenes a tomar la decisión correcta ante determinadas situaciones relacionadas con el uso de las herramientas digitales», explica la nota de prensa.

Escape Room Z

En segundo lugar, Escape Room Z ofrece a los jóvenes varios enigmas que tendrán que resolver y que les ayudarán «a descubrir y aprender poco a poco cómo utilizar internet de forma positiva y segura».

Otros recursos del proyecto GeneraZión

«Asimismo, GeneraZión incluye una sección con recursos educativos adicionales de Facebook, Instagram y de las entidades colaboradoras del proyecto; Unicef, Incibe e Intef», explica Facebook, que añade que también aportará una Guía específica para docentes y que recuerda que en la primera edición participaron más de 7.000 jóvenes.

La nota de prensa concreta que entre otros materiales educativos y de ayuda desarrollados por Facebook e Instagram en colaboración con expertos, está el llamado Centro de Seguridad. Está dirigido a jóvenes, padres y profesores, con herramientas para mejorar la seguridad y bienestar en internet.

También menciona la Biblioteca de Cultura Digital, con planes de estudio que ayudan a los jóvenes a desarrollar las competencias necesarias para transitar el mundo digital.

Y en tercer lugar hace referencia a Get Digital (Entra en el mundo digital), una nueva guía para ayudar a los jóvenes en su entrada al mundo digital y a los padres y educadores a acompañarlos. Este programa está enfocado al bienestar y a la ciudadanía digitales, para que los jóvenes «obten gan conocimientos y herramientas que les ayuden a tomar decisiones sanas, protegerse, desarrollar resiliencia, encontrar y liderar comunidades de ayuda. Así como a usar y crear tecnologías capaces de generar cambios positivos en el mundo».

Opiniones de los responsables del proyecto

Finalmente, el comunicado recoge declaraciones del Manager de Asuntos Públicos de Facebook España y Portugal, Guillermo Serrano, y de la presidenta de la Fundación Cibervoluntarios, Yolanda Rueda. Recordamos igualmente que Facebook y esta fundación llevan a cabo otras iniciativas conjuntas, como el programa Extraordinarias para formar a 1.000 emprendedoras españolas de zonas rurales.



Amazon recibe el sello **Top Employer 2021** en España

La empresa Amazon ha recibido el sello Top Employer 2021 en España, un reconocimiento que avala su compromiso con los empleados en toda la organización, desde puestos corporativos a operaciones y Amazon Web Services. Este sello lo otorga el Top Employers Institute.

|||||

Redacción

Según informa Amazon en su página web, se trata de «una de las certificaciones más exigentes y prestigiosas del mundo en el ámbito de la gestión de Recursos Humanos, que reconoce la calidad del entorno laboral, las oportunidades de desarrollo profesional y los programas de los que disfrutaban todos nuestros empleados».

Como concreta la compañía con motivo de este sello Top Employer 2021 del Top Employers Institute, Amazon tiene más de 12.000 empleados fijos en España tras la creación de 5.000 nuevos puestos de trabajo en 2020. «Todos ellos reciben beneficios líderes en el sector, como seguro médico privado, un descuento para empleados y un plan de pensiones de la empresa», concreta la publicación en la página web de Amazon.

Los trabajadores de los centros logísticos de la empresa, continúa, también pueden acceder al programa Career Choice, a través del cual la compañía les apoya para acceder a programas de formación para adultos en la materia de su elección, financiando el 95% de la matrícula y las tasas asociadas hasta un importe de 8.000 euros en cuatro años.



Amazon recibe el sello Top Employer 2021 en varios países. La empresa también destaca que ha recibido el sello Top Employer 2021 en Italia y Francia, países donde se destacan sus políticas de inclusión y diversidad. «En Amazon, compartimos una cultura en la que la inclusión es la norma. Valoramos la igualdad de género y la diversidad como motor impulsor de la innovación y la creatividad al servicio de nuestros clientes», asegura la publicación de la empresa.

La noticia en la web de Amazon concluye explicando que el Top Employers Institute, fundado hace 30 años, ha certificado a más de 1.700 organizaciones en 120 países o regiones. El motivo de los reconocimientos es que «impactan positivamente en las vidas de 7 millones de empleados en el mundo».

Este programa certifica a las organizaciones a través de los resultados que registra en su HR Bests Practices Survey. Se trata de un análisis que esta institución realiza periódicamente «en base a temas como gestión profesional de las personas, entornos de trabajo, adquisición de talento, aprendizaje, bienestar, diversidad e inclusión».

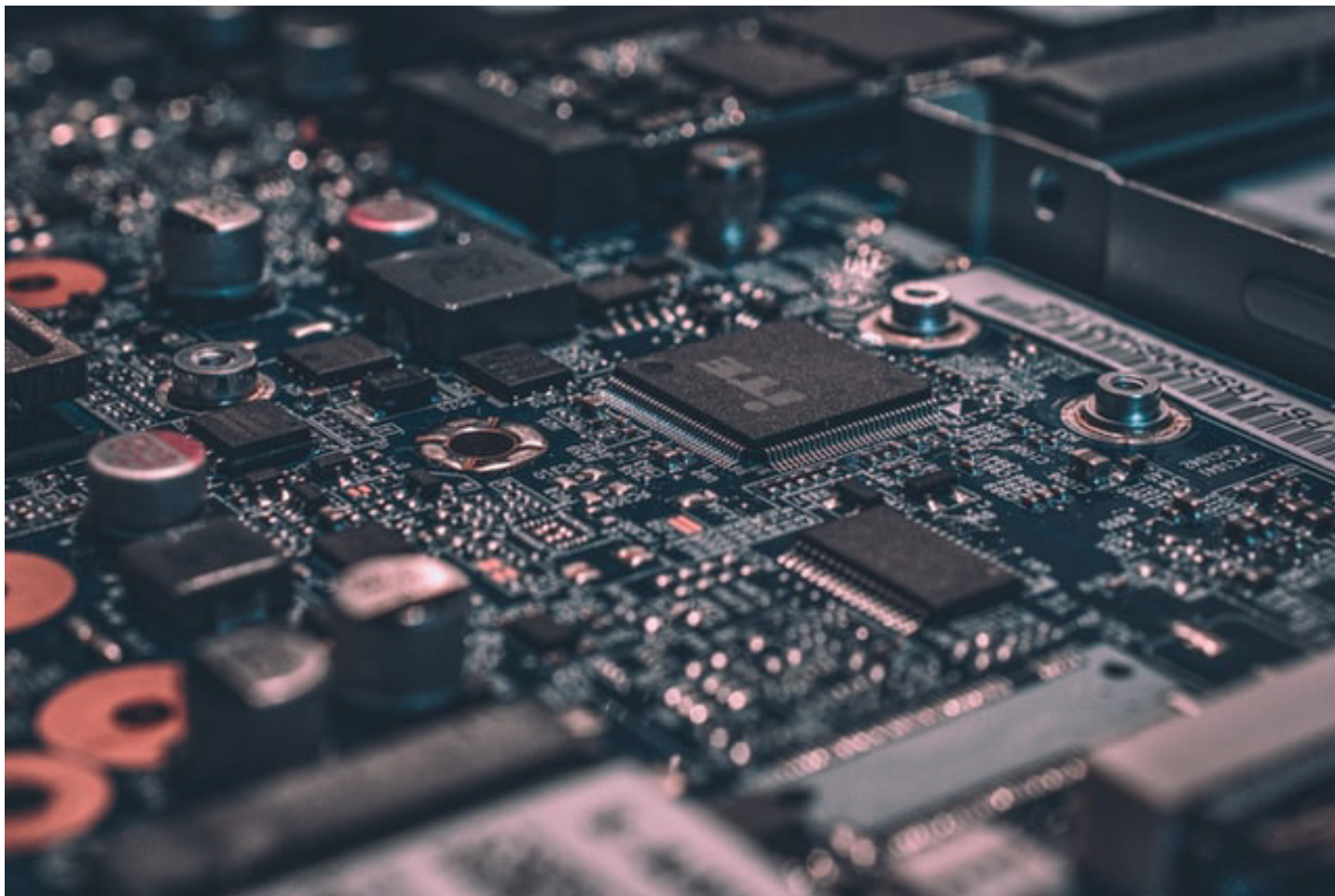






El Internet de las cosas (IoT): ¿qué dispositivos incluye?

Por: Borja de Dios Álvarez



El Internet de las cosas (IoT): ¿qué dispositivos incluye?

Internet se ha convertido en un link que nos mantiene permanentemente unidos como usuarios en nuestro día a día. El uso tan normalizado de la red hace que esa unión se establezca incluso sin nosotros pensarlo o quererlo. En 2020, el número de usuarios de internet a nivel global ya asciende a 4,6 mil millones. El Internet de las Cosas, también llamado Internet of Things, comúnmente abreviado como IoT, acerca ese ciberespacio aun más a nuestras vidas cotidianas. Veamos cómo.



Borja de Dios Álvarez

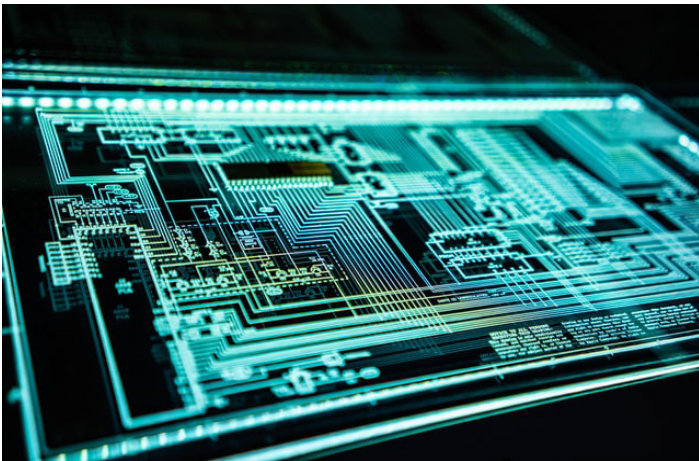
Graduado en Ingeniería de Minas por la Universidad de Oviedo y especializado en Marketing y Gestión Comercial por EAE Business School y la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es CATMAN Trainee en Colgate Palmolive

¿Qué es el Internet de las Cosas?

Generalmente, al hablar de Internet tendemos erróneamente a pensar exclusivamente en ordenadores y smartphones. Sin embargo, los nuevos modelos de electrodomésticos, por ejemplo, suelen ya venir integrados a la red o con la posibilidad de ser vinculados a otro dispositivo con Internet (a un smartphone o a una tablet, por ejemplo).

Es decir, el Internet de las Cosas es la vinculación de dispositivos cotidianos con internet u otros dispositivos con acceso a la red para realizar intercambios de datos.

Hasta ahora eran ejemplos referentes del IoT los hogares que permitían, con un clic de móvil, encender o apagar la luz o subir y bajar las persianas. No obstante, está tecnología está ya mucho más avanzada y existen ejemplos más innovadores.



¿Qué dispositivos forman parte del IoT?

La unión de todos los dispositivos que utilizamos en casa y que realizan intercambio de datos en base a Internet constituyen las denominadas Smart Homes o Casas Inteligentes. En esta categoría introduciríamos: termostatos, controles del agua, luces, puertas o cámaras de seguridad.

También electrodomésticos como neveras, lavadoras o aspiradoras vienen ya comúnmente habilitadas para ser vinculadas a la red. Igualmente, los vehículos inteligentes y los asistentes de inteligencia artificial como Alexa se han hecho su hueco en el IoT.

Además, los últimos mencionados, los asistentes como Google Home o Amazon Echo, tienen gran relevancia. Ellos actúan en muchas ocasiones como centro de monitorización del resto de dispositivos. Cuando dices «Alexa, apaga la luz del salón», es Alexa la que inicia el intercambio de datos para que se ejecute dicha acción.

Vulnerabilidad de esta tecnología

El problema radica en que donde hay tecnología hay riesgo de ataque. Una lavadora no utiliza un sistema informático como el de un ordenador. No hay un antivirus que frene un ataque.

Asimismo, al estar todos los dispositivos conectados, realizando intercambio de datos, estamos poniendo en riesgo toda la información como un conjunto.

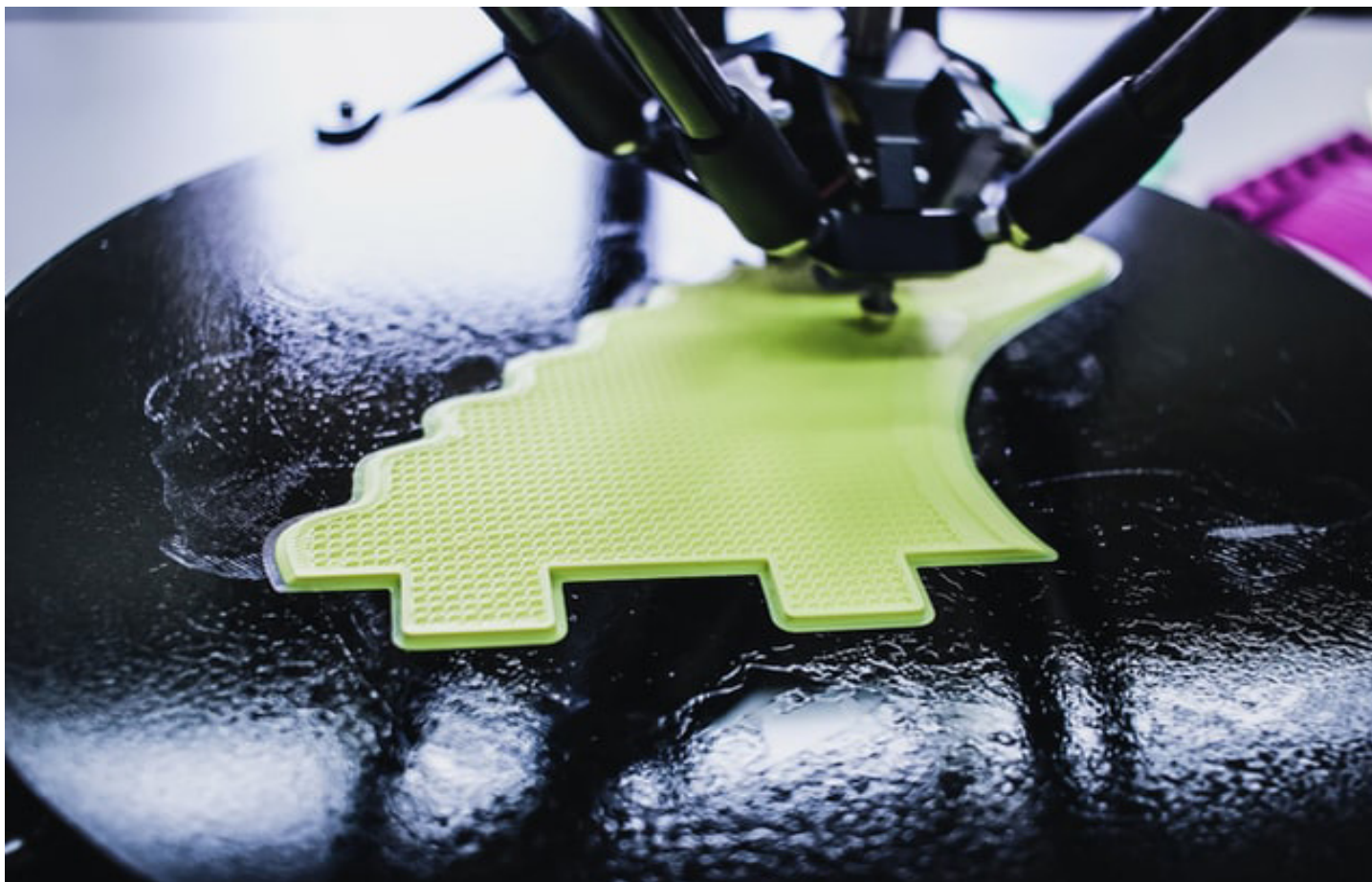
Otra complejidad añadida en que ya no estamos hablando de electrodomésticos tradicionales. Si su nevera inteligente comienza a dar problemas, será un técnico especializado el que deba realizar la reparación.

Un paso más allá en el Internet de las Cosas

¿Qué pasa si sacamos el Internet de las Cosas de nuestra casa y lo extrapolamos a una empresa? ¿Y a una ciudad entera? De esa manera se empiezan a constituir las Smart Cities. A partir de pequeños pasos como conectar los vehículos de transporte públicos, las bicicletas o el wifi gratuito de los parques y espacios públicos. La posibilidad de realizar todos los trámites públicos por Internet también es parte de una Smart City.

Además, esta interconexión nos permite ahorrar en nuestras facturas, ya que podríamos ver a tiempo real cuanto estamos consumiendo. O ayudar a evitar perder el autobús, ya que sabríamos a tiempo real donde está, a qué velocidad se acerca y cuánto le queda para llegar a nuestra parada. Lo mismo ocurre con la Industria 4.0, que se constituye al empezar a aplicar esta tecnología a procesos y maquinaria pesada.

La tecnología nos rodea y se adentra cada vez más en nuestras vidas. Aunque a veces puede asustar la velocidad con la que el mundo avanza a nivel tecnológico, es innegable la ayuda que los nuevos dispositivos nos ofrecen y como simplifican nuestra vida cotidiana.



El crecimiento exponencial de la impresión 3D

Definido de forma sencilla, la impresión 3D es el conjunto de procesos y técnicas que capacitan la producción de cuerpos físicos con diferentes materiales a partir de un modelo digital tridimensional. Esta tecnología lleva ya en proceso de desarrollo y mejora continua varias décadas y es considerada una de las herramientas con más potencial en el mercado actual.

|||||
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

Breve historia de la impresión tridimensional

El primer paso para el desarrollo de esta tecnología fue la invención de la impresora por inyección de tinta. Dicho evento se remonta a 1976. Ocho años más tarde, algunas modificaciones dieron lugar a la primera impresora capaz de emplear materiales en lugar de tinta.

Uno de los campos que propulsó el desarrollo de la impresión 3D fue la medicina. Tras utilizar esta tecnología para desarrollar prototipos a base de impresión por capas, científicos del Instituto de Wake Forest trataron de extrapolarlo al campo médico para la impresión de órganos. En 2002 se consiguió desarrollar el primer riñón funcional con un riesgo de rechazo prácticamente nulo por haber nacido de células del propio paciente.

Este importante evento impulsó todavía más la investigación en la impresión 3D, emergiendo rápidamente nuevos avances en los años siguientes. Para 2008, RepRap ya había conseguido desarrollar una «impresora de auto-réplica». Se utilizó ese término para describir a las impresoras con suficientes capacidades como para imprimir otra impresora igual a la impresora «madre». También en 2008, y gracias a la ya alta capacitación de la impresión tridimensional, se logran grandes avances en el campo de la prótesis.

A partir de este punto, las impresoras comienzan a comercializarse extendiéndose rápidamente por el mercado. Al trabajar en código abierto, el desarrollo se fomentó aun más, consiguiendo fabricar en 2011 el primer avión (no tripulado) y el primer coche eficiente fruto de esta tecnología. Además, poco a poco se van introduciendo nuevas posibilidades en cuanto a materiales. Esto involucra, por ejemplo, la mejora de la eficiencia en el sector joyero con la introducción de la impresión con oro y plata.

La impresión 3D en la actualidad

En el panorama actual nos encontramos con una tecnología de impresión tridimensional bastante asentada. En el mercado de impresoras nos encontramos con opciones para producir con más de 250 materiales distintos (plásticos, cerámicos, metales, células, chocolate...) a una velocidad hasta 100 veces mayor que la ofrecida por las impresoras 3D tradicionales. Asimismo, la eficacia y eficiencia de estas máquinas también se ha desarrollado considerablemente en los últimos años. Gracias a esto se reduce (a parte del tiempo de impresión) el desperdicio de materiales y se consiguen

impresiones con una definición notablemente mejor que la que se podía obtener con las impresoras de hace unos años.

Avances de la impresión 3D en un futuro próximo

¿Qué avances se esperan de la impresión 3D en los próximos años? Uno de los principales objetivos es reducir aun más el tiempo de impresión. La persecución de la eficiencia es una lucha constante en esta tecnología que parece que va progresando rápidamente.

Otro objetivo clave es la reducción del plástico, apostando por la impresión metálica, para aumentar la sostenibilidad en el sector.

Por otro lado, constantemente se están intentando introducir nuevos materiales que catapulten esta herramienta a nuevos sectores. Por ejemplo, una apuesta de investigación consiste en producir hamburguesas de proteínas vegetales con objeto a futuro de reducir los efectos medioambientales negativos derivados del mantenimiento masivo de ganado.

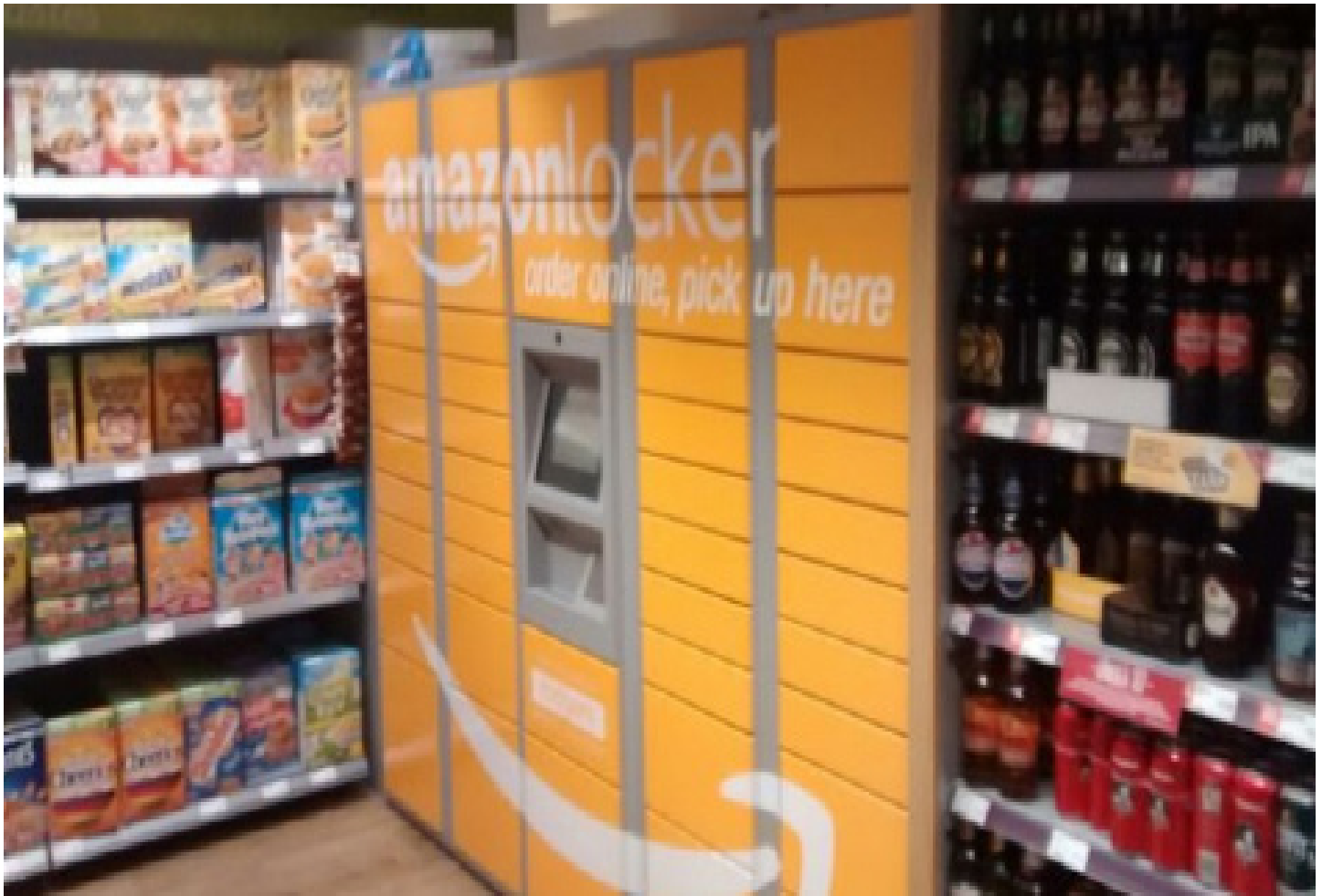
Realmente, aunque demos algunos ejemplos, las posibilidades de desarrollo son innumerables. La fusión de esta herramienta con otras, como la geolocalización, el Big Data o la Inteligencia Artificial, ofrece oportunidades infinitas.

La aportación al escenario del COVID-19

No me gustaría cerrar este post sin dedicar un párrafo a mencionar lo útil que ha resultado esta tecnología durante la situación de saturación hospitalaria y falta de recursos sanitarios (en este post se puede leer cómo se han usado los robots de servicio durante la actual pandemia).

Ante la falta de Equipos de Protección Individual (EPI's) de manera generalizada en hospitales españoles, numerosas empresas han puesto a disposición de la causa sus impresoras 3D para desarrollar útiles como pantallas de protección de uso sanitario. En la impresión 3D pasar de producir un objeto a otro totalmente diferente supone únicamente el cambio de un archivo CAD. Esto simplifica los procesos de fabricación tradicionales.

En resumen, se ha reducido tiempo en la producción de útiles que, ante la situación vivida, eran de urgente necesidad. Esto demuestra, una vez más, las incalculables posibilidades de desarrollo de la impresión 3D.



Amazon Locker revoluciona servicios de entrega de paquetes

Ya estamos acostumbrados a vivir rodeados de productos y servicios de empresas top del sector High Tech. Una de las empresas disruptivas más potentes de la última década ha sido Amazon, que ofrece ha día de hoy un sin fin de productos. Muchas personas tienden a pensar que Amazon es un simple eCommerce dónde comprar objetos de todos los sectores. Sin embargo, la empresa ha desarrollado servicios mucho más complejos como Amazon Locker. Desde su propio data lake, pasando por su nube de almacenamiento, un marketplace, paquetes de herramientas web...

|||||
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

Pero otra de las cosas en las que destaca la compañía es en sus procesos logísticos y sus servicios de entrega. En este post vamos a hablar de los servicios Amazon Locker, que poco a poco se pone de moda en España.

Servicios de reparto y entrega de Amazon

Como comentábamos, Amazon tiene una de las mejores políticas de entrega y servicios logísticos actualmente. Con una cuenta de Amazon Prime las entregas pueden ser realizadas 24 horas después de realizar el pago de un pedido. La entrega es en la puerta de la casa del consumidor y de forma gratuita.

Aunque depende del objeto y la localización geográfica, cuentan con opciones gratuitas para pedidos superiores a 29€ y gastos de envío de 1,99€ en pedidos inferiores. Esta opción está disponible si quieres recibir el envío el mismo día que se ha realizado el pedido y tarifas gratuitas con entregas a partir de 24h. Además, también nos ofrecen la opción de reservar un producto que de momento no está a la venta para que nos llegué a casa el mismo día del lanzamiento.

Sin Amazon Prime hay más restricciones, pero nada exageradas. Los gastos de envío son asequibles y los envíos suelen ser recibidos de 2-5 días laborables.

Al margen de las tarifas, también ofrecían diferentes posibilidades de entrega, amoldándose lo máximo posible a tu compatibilidad horarias. Sin embargo, La compañía está revolucionando nuevamente los métodos de entrega. La última propuesta que ha entrado en España pisando fuerte son el servicio Amazon Locker y Amazon Counter.

¿Qué es Amazon Locker?

Básicamente se trata de taquillas colocadas en diferentes localizaciones por el propio Amazon. Es un servicio muy cómodo para aquellas personas que trabajan la mayor parte del día o que por otros motivos no suelen estar en casa.

¿Dónde buscar Amazon Locker?

Las taquillas suelen estar colocadas en zonas concurridas y de fácil acceso, como centros comerciales, supermercados o incluso establecimientos tipo Telepizza.

¿Cómo usar Amazon Locker?

En el caso de que el usuario no sepa con seguridad si el día de la entrega se va a encontrar en casa puede utilizar esta opción. El paquete será depositado en una de estas taquillas, permitiendo al comprador recoger su item en el momento que quiera de forma cómoda. Una vez el pedido ha sido depositado en la taquilla, el usuario dispone de hasta 3 días para realizar la recogida, lo que da un margen bastante considerable. Así es cómo se puede usar Amazon Locker.



Amazon Hub-Counter

Esta es la segunda alternativa diferente a la entrega en domicilio. Realmente es una opción similar a las utilizadas por otras plataformas de compra venta online. Aplicaciones como Vinted o Wallapop ya usan este método desde sus inicios. Se trata del denominado «punto de recogida».

Amazon denomina Hub-Counters a aquellas tiendas con las que firma acuerdos de recogida de paquete. Es decir, si tienes, por ejemplo, un estanco que ejerce de counter en tu calle, puedes pedir que el repartidor deposite tu paquete en dicho estanco. De esta forma puedes pasar a recogerlo más cómodamente cuando quieras.

En comparación con el servicio de Amazon Locker existe una ventaja. Dependiendo del acuerdo al que se haya llegado con el establecimiento, puedes recoger el paquete hasta 14 días después de que el paquete haya llegado al punto de recogida. Esto hace que esta opción sea especialmente interesante, sobretodo si te encuentras fuera de la ciudad o tienes que viajar con frecuencia.



7 tendencias de tecnología de marketing en 2021 según Ogilvy

Acabamos de empezar el año 2021 y las innovaciones tecnológicas siguen en marcha a pesar de todas las dificultades del año 2020 por culpa de la pandemia de coronavirus. Así que ya es hora de pensar en cuáles van a ser las tendencias de tecnología de marketing en 2021. Y eso es precisamente lo que ha hecho la agencia Ogilvy.



Redacción

En una nota de prensa, Ogilvy concreta que el Cloud Computing ha aumentado un 55%, la tecnología 5G un 52%, la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático un 51%, el Internet de las Cosas (IoT) un 42%, la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual un 35% y las videoconferencias un 35%. Este último caso, afirma la agencia, se debe a la pandemia de coronavirus y a la imposición de medidas restrictivas como el teletrabajo por parte de las empresas.

El área de innovación de Ogilvy, liderada por Diego Fernández, ha reflexionado sobre esta y otras tendencias que se atisban en marketing y comunicación y ha identificado y seleccionado las 7 grandes tendencias en tecnología en 2021 y también tendencias en innovación por las que Ogilvy apuesta como contribución a dibujar un año sugerente y prometedor para el sector.

Cuáles son las tendencias de tecnología de marketing en 2021

1. Data everywhere: Internet of Behavior

Comenzamos con la primera tendencia de tecnología en marketing en 2021. El rol de los datos y su importancia estratégica ha sido un tema ya ampliamente abordado, pero, debido al impacto de la pandemia, las empresas están acelerando la correcta gestión e integración del Data. Los servicios Cloud se han convertido en esenciales, y las empresas han aumentado significativamente el ritmo de migración de sistemas a la nube. Por otra parte, se han creado servicios descentralizados especialmente desplegados para que los empleados que ya no trabajan en las oficinas puedan acceder a los servicios básicos y así teletrabajar correctamente. Hablamos de Zoom, Teams y muchas otras herramientas colaborativas y de trabajo remoto.

El desafío se centra ahora en controlar los datos que se mueven de la 'centralización' on-premise (a la que normalmente estaban acostumbradas las empresas), a un formato descentralizado que ha de integrar 3rd parties. Un reto importante este año.

2. Automated y más accesible IA

La Inteligencia Artificial (IA) será sin duda una de las tecnologías de más relevancia este año. Los bancos y las compañías de seguros esperan un aumento del 86% de las inversiones de la IA para 2025, según 'The Economist Intelligence Unit', lo que marca un incremento claro en la línea de inversión que se prolongará varios años.

Sin embargo, en el departamento de innovación de Ogilvy no solo hablamos de inversión, sino de retorno. Después de varios años de implementación de la IA en diferentes sectores, ya vamos viendo use cases cada vez más reales, eficientes y con retornos claros.

Un aspecto que comienza a ser vital es que los empleados de las organizaciones -y no solamente los integrados en los equipos de data science- puedan tener acceso a herramientas que les ayuden a aplicar modelos de IA en sus departamentos o áreas. Por esta razón, las plataformas de IA que sean fáciles de usar y que permitan a los empleados construir rápidamente modelos, comprender fácilmente los resultados y tomar decisiones con confianza, serán fundamentales en el despliegue de la Artificial Intelligence a mayor escala.

Lo que no será fácil es que el poder de la IA llegue al segmento de las pymes, ya que invertir en ella y atraer profesionales adecuados para gestionar estos modelos complejos resulta costoso. Veremos una gran proliferación, por lo tanto, de start-ups que simplifiquen la integración de esta tecnología a través de modelos SaaS y de la externalización de estas capacidades para que las empresas se beneficien de la IA en sus negocios y operaciones.

3. 5G: disrupción en las industrias

El año 2021 será sin duda el año de la consolidación y la expansión de la red 5G como una de las tendencias en tecnología de marketing en 2021. Esta tecnología ya lleva un tiempo entre nosotros, pero no ha sido hasta hace pocos meses cuando se ha empezado a escuchar con fuerza y se han visto aplicaciones reales y de cierto impacto en el mercado. Por ejemplo, el lanzamiento del iPhone 12, que está empujando el mercado de los consumidores y acelerará la generación de aplicaciones y usos.

Es previsible que la 5G llegue con fuerza este año al B2B, donde aumentarán tendencias tales como el Edge o Mobile Edge Computing, fundamental para crear nuevas fuentes de ingresos para los operadores de redes y una solución para que las empresas resuelvan problemas de negocios, disminuyan el coste y aumenten su eficiencia; el Internet of Things (IoT) y el Industrial Internet of Things (IIoT) a través de redes privadas, que traerá innumerables beneficios empresariales, sobre todo en temas relacionados con la industria 4.0; el Gaming, donde operadores se podrían asociar con proveedores de contenido para monetizar mejor las capacidades de la red 5G, como pasó hace poco con South Korea Telecom y Microsoft para proporcionar 'SKT 5GX Cloud Game' conjuntamente con Xbox. Los juegos en la nube para móviles son un ejemplo perfecto de un servicio al consumidor que necesita la baja latencia (menos de 10 milisegundos) que ofrece 5G.

Veremos muchas más industrias aunando sus capacidades, aprovechando las fuerzas mutuas y conquistando nuevos mercados gracias a esta tecnología y a las capacidades aumentadas que aporta.

4. Hyper-data analytics y micro-marketing segmentation

La hiper-personalización no es solo una tendencia de marketing en 2021 ya consolidada, sino que en algunas industrias, como en la banca o el sector asegurador, el uso de datos para proporcionar productos, servicios y contenidos más personalizados y dirigidos ha pasado a ser un imperativo.



El avance del desarrollo tecnológico y las nuevas aplicaciones de Big Data, Business Intelligence, Machine Learning, Inteligencia Artificial, etc. permiten el análisis casi inmediato de grandes cantidades de datos; pero no siempre las empresas tienen las capacidades para activarlos adecuadamente. De hecho, es una minoría la que lo hace con cierta sofisticación y eficiencia. Y esto es un tema importante, porque esos datos sirven para personalizar la experiencia del cliente.

Según un estudio de consumidores, el 86% de los clientes está dispuesto a pagar más por una experiencia creada específicamente que responda a sus gustos, intereses y anhelos. Por tanto, la hiper-personalización de la que llevamos tiempo hablando sigue siendo tendencia, ya que es imperativo no solo saber tomar los datos (datos de calidad), sino también utilizarlos con tecnologías como CDPs o Salesforce y activarlos a través de journeys segmentados, reales, y permisivos.

5. Agility & Integration

Otra clara tendencia en la tecnología de marketing en 2021 es la velocidad de aprendizaje, la capacidad de rediseñar algo y la efectividad en su implementación. Un concepto que traducimos como Agility & Integration. La pandemia de la Covid-19 nos ha puesto a prueba en la capacidad de reinventarnos y de ser ágiles ante nuevos escenarios para sobrevivir. Entender el contexto, anticiparse, diseñar elementos de forma ágil, recopilar y curar datos, adaptar productos o servicios customer driven e identificar los nuevos canales han sido estrategias clave para seguir siendo relevantes para los consumidores.

Empujar y favorecer la cultura Agile ha sido esencial para llevar a cabo dichas estrategias, y es que muchas organizaciones reconocen haber comenzado a practicar metodologías ágiles que ayudan a democratizar procesos que antes eran estancos y jerárquicos. Esto se hace utilizando cross-functional y self-managing teams, completamente integrados con el resto de las estructuras de la organización para aportar velocidad de creación, prototipado y metodologías rápidas de prueba-error que deriven en nuevos lanzamientos o productos. La Agility es una tendencia ya consolidada, pero también en pleno crecimiento.

6. Democratización de la innovación

La crisis de la Covid-19 ha hecho que la innovación se haya democratizado entre los usuarios, que hacen cada vez más rápido y mejor sus propios productos y servicios, ayudados por las mejoras tecnológicas. Las start-ups nacieron siendo infinitamente más rápidas que las empresas. Entonces, ¿cómo pueden las empresas competir?

Más allá de metodologías como Agile, la clave está en la democratización de capacidades, las metodologías y los mecanismos para que todos los departamentos de una empresa puedan innovar o testear conceptos innovadores de forma rápida.

Esta tendencia comenzó con la colaboración de empresas y start-ups; pero ahora ha llegado el momento de que los departamentos de innovación sean los gestores de una innovación que en muchos casos ejecutan las propias áreas y Business Units de las compañías. Los grandes programas de intra-emprendimiento han capacitado de metodologías y de sistemas de learning by doing a los equipos, que han de ser capaces de generar nuevos conceptos de forma rápida y sin 'miedo', entendiendo que la 'nueva normalidad' hace transversales estas capacidades, las metodologías y los procesos a toda la organización.

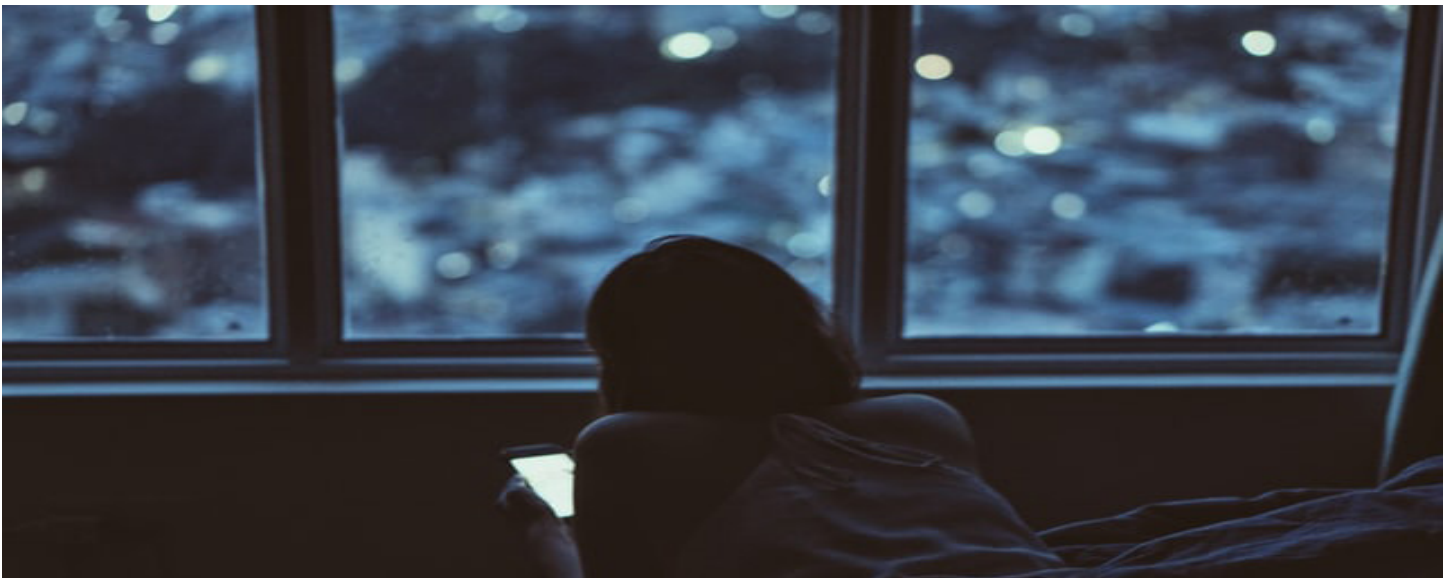
7. Innovation Ecosystems

Llegamos a la última de las tendencias en tecnología de marketing en 2021.

La creación y la gestión de ecosistemas para la innovación no es un tema nuevo, pero la pandemia ha incrementado la necesidad de contar con partners de calidad para que las empresas puedan acometer ciertos temas ajenos a sus capacidades o para los que necesitan ayuda. Estos partners son los stakeholders de un ecosistema empresarial: start-ups, otras empresas, instituciones, asociaciones, administración pública, centros de investigación o desarrollo, etc. Los partners son esenciales en una época en la que la disrupción empresarial es frecuente. Como lo es el cross sector, en el que empresas lanzan productos o servicios fuera de su ámbito habitual con tecnologías a veces difíciles de poner en marcha.

Con la cross innovation, -la colaboración entre corporaciones de tamaños similares, pero de diferentes sectores-, se facilitan las incursiones a business models innovadores. La colaboración corporate-start-up es probablemente la más habitual. Todas las corporates tienen algún mecanismo de colaboración, estable o no, con start-ups; bien porque esa empresa ha invertido en una, bien porque la ha comprado, la contrata o la acepta como partner core en un nuevo servicio. Un tipo de colaboración muy efectiva, pero para la que se necesita identificar, crear y gestionar en la empresa un ecosistema que favorezca la innovación y detecte las start-ups más adecuadas para consolidar una relación eficiente y perdurable en el tiempo.

Claramente, la innovación es -y cada vez lo será más- un elemento competitivo.



A black and white photograph of a woman with blonde, wavy hair leaning over a wooden table. She is looking down at a white sign with a dotted pattern that has the words "YES YOU CAN" printed in large, bold, black capital letters. She is resting her chin on her hand, which has a ring on the ring finger. The background is a plain, light-colored wall.

**YES
YOU
CAN**

Estrategia de marketing de GoPro: dirigirse a nuevo cliente

Por: Redacción



Estrategia de marketing de GoPro: dirigirse a nuevo cliente

Fundada en 2002, GoPro fue la primera marca en producir una cámara convencional que era a la vez compacta y resistente a los golpes. En sus inicios, esto fue suficiente para dar a la GoPro una clara ventaja en el mercado de los atletas y buscadores de emociones que deseaban capturar sus experiencias. La estrategia de marketing de GoPro ha ayudado a reestablecer su target.

Esto ya no es cierto. Entre 2015 y 2017, los ingresos de la GoPro disminuyeron de 1.600 millones de dólares a 1.200 millones de dólares y el precio de las acciones de la empresa cayó casi un 90%.

|||||

Redacción

La nueva estrategia de marketing de GoPro

En los últimos cinco años, Instagram ha quintuplicado su base de usuarios activos mensuales hasta más de mil millones, mientras que Snapchat ha cuadruplicado su número de usuarios activos diarios hasta más de 180 millones. Mientras que los teléfonos inteligentes ofrecen a los usuarios la comodidad de editar y compartir instantáneamente las imágenes en los medios sociales, las cámaras GoPro se han quedado atrás en cuanto a proporcionar esta función. «Fallamos en hacer a GoPro contemporáneo y fallamos en alinear a GoPro con el movimiento de los smartphones», admitió el CEO, Nick Woodman, para Ivy Business Review.

Otro factor que causó la disminución de las ventas de GoPro es la disponibilidad de alternativas más baratas en el mercado. Por ejemplo, la cámara EK7000 de AKASO tiene especificaciones comparables a la insignia de la GoPro, HERO7, pero se vende a menos de la mitad de su precio. Desesperados por competir, GoPro implementó una estrategia de reducción de precios de 80 millones de dólares durante su peor temporada de vacaciones en diciembre de 2017.

Una aventura en el análisis de video

La dependencia de GoPro del hardware como única fuente de ingresos es insostenible. Para asegurar el éxito en el futuro, la GoPro debería combinar su tecnología de cámara existente en una oferta de software empresarial. Las imágenes de sus cámaras serían analizadas en tiempo real para generar conocimientos útiles para las empresas. Al ofrecer este software por suscripción, la GoPro puede acceder a una fuente de ingresos recurrentes, proporcionando a la empresa perspectivas de crecimiento más sostenibles que su modelo tradicional de compra única.

Un mercado final potencial para este servicio consiste en grandes minoristas que desean recopilar mejor los datos sobre sus operaciones y su servicio al cliente. Muchos minoristas se basan en encuestas de aceptación y en la observación humana para impulsar la comprensión de los negocios, pero esto deja muchos conocimientos sin aprovechar. Además, no logra abordar problemas costosos, incluidos los clientes insatisfechos. Mientras que el 96% de los clientes insatisfechos optan por no presentar una queja, el 91% de esos mismos clientes nunca volverán a la tienda, lo que da lugar a pérdidas sustanciales.

La GoPro debe proporcionar a los minoristas cámaras que puedan instalarse en las estanterías de las tiendas y ser usadas discretamente por el personal de atención al cliente. Las imágenes recogidas por esta red de cámaras en las tiendas se analizarían en tiempo real, lo que permitiría mejorar el negocio mediante el análisis de los sentimientos, el procesamiento de audio y la gestión del inventario.

Análisis del sentimiento

Los avances en el aprendizaje de las máquinas permiten ahora el análisis de la expresión facial y el tono de voz para deducir el estado emocional de un individuo. El análisis de los sentimientos de las imágenes de audio y video de GoPro mejoraría la comprensión de los minoristas de la respuesta emocional de los clientes a su experiencia de compra. La estrategia de marketing de GoPro al rescate.

Las reacciones específicas de los clientes pueden servir para señalar cuándo se debe proporcionar asistencia adicional. Por ejemplo, las imágenes de la GoPro que muestran que un cliente está angustiado después de la interacción de un empleado podrían servir inmediatamente como un disparador para despachar a un gerente. Mejorar la experiencia de los clientes en la tienda es una propuesta de gran valor para los minoristas, ya que se estima que es cuatro veces más probable que un cliente recurra a un competidor si experimenta un problema relacionado con el servicio, en lugar de con el producto.

Los minoristas pueden utilizar este programa informático para evaluar cómo se sienten los clientes con respecto a determinados productos y promociones dentro de la tienda. Las cámaras en un pasillo concreto que detectan con frecuencia un sentimiento negativo podrían indicar que se necesita más personal para atender esa sección de la tienda o que la mezcla de productos del pasillo requiere un ajuste. Los minoristas también podrían vender estos datos a las marcas que llevan, ya que los datos sirven como una poderosa herramienta de investigación de mercado. ¿Cómo no valorar e integrar este punto en la estrategia de marketing de GoPro?

Procesamiento de audio

Junto con el tono de voz del cliente, el contenido de su discurso también puede dar una idea. Palabras clave específicas y frases pronunciadas por los clientes podrían ayudar al minorista a entender y abordar los problemas. Por ejemplo, se ha descubierto que la frase «esto es ridículo» es la señal más reveladora de que un cliente se está volviendo insatisfecho. Las cámaras GoPro que graban la palabra «ridículo» un número notable de veces en un área específica de la tienda o en un momento determinado indicarían que es necesario abordar un problema subyacente.

Otro caso de uso prometedor para el procesamiento de audio reside en la evaluación de la eficacia de los esfuerzos de comercialización de un minorista. Preguntando por la frecuencia de frases como «esto es tan barato» o «el anuncio dijo...» puede indicar al minorista si sus estrategias de precios y promociones son apropiadas. La estrategia de marketing de GoPro les ha sacado todo el provecho.

Administración de inventarios

La administración de inventarios es crucial para maximizar la rentabilidad, ya que la CNBC informa que las existencias agotadas, los excesos de existencias y las devoluciones cuestan a los minoristas casi 1,75 billones de dólares al año. Los sistemas ineficaces de gestión de inventarios fueron un componente crítico en el intento fallido de expansión canadiense de Target, con una pérdida de 941 millones de dólares atribuida a la reducción del exceso de inventario.

Las cámaras GoPro podían usar análisis de video para monitorear el inventario y proveer inmediatamente una alerta cuando los niveles de inventario de un producto se estaban agotando o se habían agotado completamente. La red de cámaras en una tienda serviría además para permitir la percepción de profundidad y mejorar la eficacia de esta tecnología. Una ventaja para la estrategia de marketing de GoPro.

Adquiriendo capacidades de software

En lugar de desarrollar estas capacidades analíticas internamente, GoPro debería asociarse con empresas existentes o adquirirlas. El desarrollo de software y el análisis de datos no son competencias básicas para GoPro, y contratar talentos para desarrollar estas competencias internamente sería un desafío.

Al 30 de septiembre de 2018, GoPro cuenta con más de 143 millones de dólares en efectivo y equivalentes de efectivo que podrían ser desplegados para adquisiciones. Además, la empresa tiene experiencia previa en la adquisición e integración de empresas.

Una compañía que sirve como un socio viable para el servicio de análisis de sentimientos de GoPro es Cogito, una compañía de software cuyo producto principal evalúa el tono de los empleados y clientes en los centros de llamadas.

Esta asociación resultaría atractiva para Cogito ya que GoPro diversificaría los ingresos de la empresa más allá de su línea de negocios actual y serviría para validar la eficacia de su tecnología. Oportunidades similares para el análisis del sentimiento visual y la transcripción de audio podrían encontrarse en compañías como Affectiva y Trint.

Después de adquirir las capacidades de software necesarias, GoPro debería llevar a cabo un programa piloto de sus servicios en varias pequeñas tiendas minoristas. Esto ayudaría a GoPro a desarrollar las mejores prácticas para la instalación y la configuración, proporcionando a la empresa resultados tangibles que evidencien la eficacia de sus servicios antes de crecer en las grandes cadenas de minoristas.

Estructura de precios

La compra de la gran cantidad de cámaras GoPro necesarias para equipar una tienda es un gran gasto inicial para los minoristas, así que debe tenerse en cuenta en la estrategia de marketing de GoPro. Por lo tanto, la oferta estándar de GoPro debe proporcionar el equipo necesario a cambio de una cuota mensual recurrente. Esta tarifa se escalaría en base a la inversión requerida, determinada a partir de métricas como el número de empleados y los metros cuadrados de la tienda.

Para atraer a los grandes minoristas que tienen la capacidad de hacer una inversión inicial sustancial y pueden preferir construir una red de cámaras internamente, la propuesta de valor de la estrategia de marketing de GoPro debería hacer hincapié en su experiencia recientemente adquirida en el aprendizaje de las máquinas y el análisis de datos, capacidades de las que estos minoristas probablemente carecen.

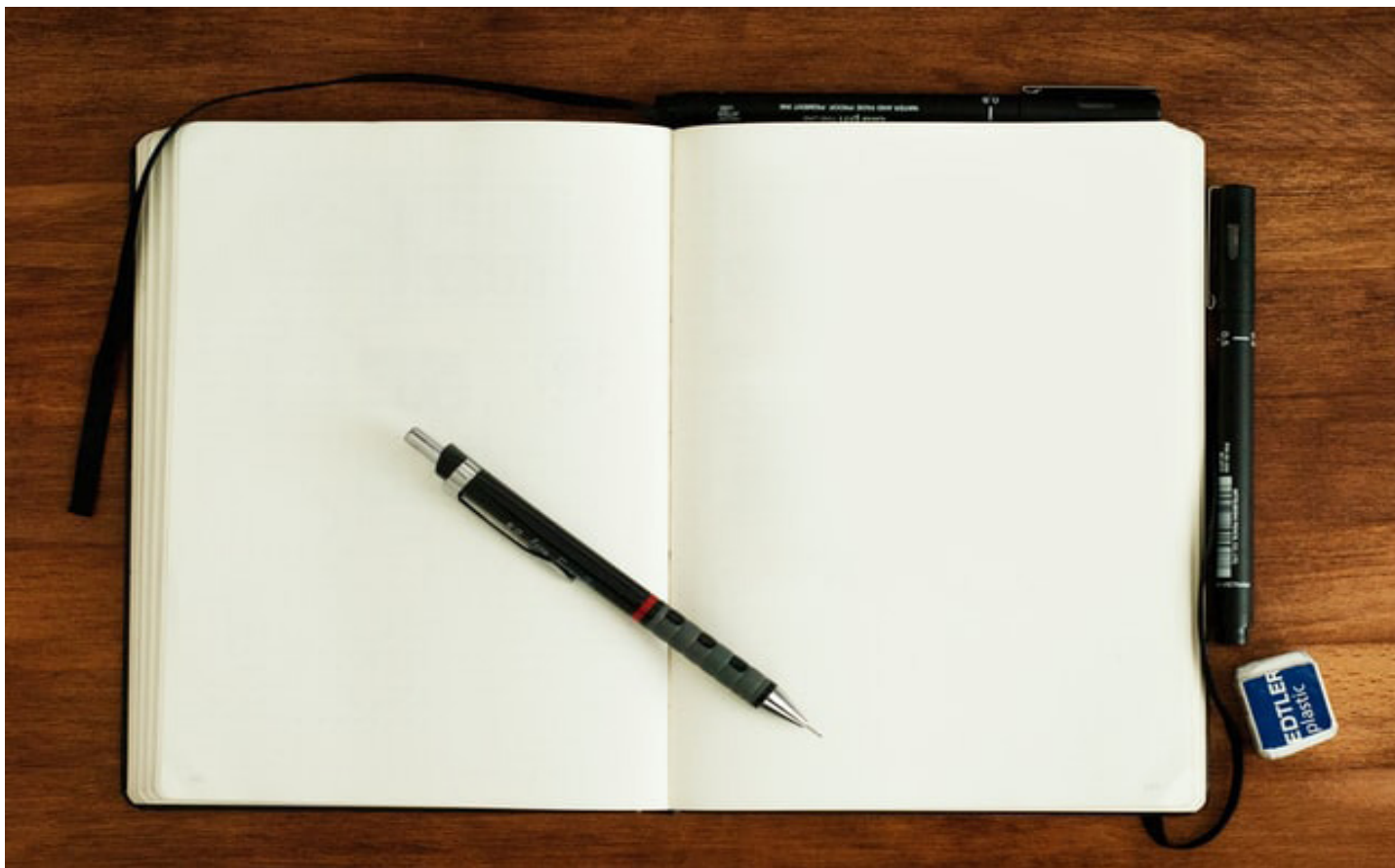


Club
Marketing
Mediterráneo

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



La identidad de marca: qué es y ejemplos exitosos

¿Que es la identidad de marca? ¿O qué es la marca? Estas preguntas a menudo pueden provocar la reacción «¿qué...?» o más a menudo, un gran bostezo. Pero la identidad de marca es uno de los aspectos más importantes para construir un negocio exitoso y si lo ignoras o te equivocas, tu negocio podría irse por el inodoro.

Es interesante que el término «marca» se remonta a más de un siglo atrás, como se menciona en un artículo de AZ Design Los ganaderos americanos «literalmente marcaban su ganado en la cabeza para determinar a qué rancho pertenecían cuando se desplazaban por las llanuras». Afortunadamente, añade, esto evolucionó hacia un etiquetado menos traumático de los productos empaquetados, ya que los productores ponían su marca en sus propios productos para permitir a los consumidores identificar sus productos frente a la creciente competencia.

Redacción

¿Qué es la identidad de marca hoy en día?

El concepto de marca ha evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en mucho más que el nombre o la etiqueta de un tipo de producto o servicio. En el marketing contemporáneo, su «marca» no es sólo el nombre, sino también lo que la gente piensa cuando ve o escucha ese nombre, tal y como se destacada en AZ Design. Así, la definición de identidad de marca hoy en día abarca toda la experiencia que sus clientes tienen con su empresa, producto o servicio.

Esto es así debido a que nos damos cuenta o no, muchas de las compras que hacemos están influenciadas por la marca y el diseño. Desde la ropa que llevamos puesta y la comida que compramos, hasta los restaurantes en los que comemos y los gimnasios que frecuentamos; nuestras elecciones como consumidores definen cada vez más quiénes somos y cómo se nos percibe.

Para que un negocio crezca, su marca debe estar específicamente dirigida a atraer a sus clientes, este es un punto clave. «Las empresas suelen tener una fracción de segundo para convencer a un cliente de que lo que ofrecen no sólo satisfará, sino que superará sus expectativas. En el mundo moderno y acelerado en el que vivimos, los consumidores hacen rápidas suposiciones sobre lo que un negocio ofrece con sólo mirar su escaparate, su sitio web o su folleto. Si una marca no se compromete inmediatamente con un cliente, entonces es probable que busque en otra parte», se comenta en el sitio web referencia del artículo.

Algunos buenos ejemplos de marcas exitosas

Evolución de la identidad de marca de Airbnb

AirBnb, lanzada en 2008, no tuvo un éxito inmediato ya que los clientes no se sentían cómodos con la idea de quedarse en la casa de otra persona cuando estaban de vacaciones. Así que en 2014 encargaron a una agencia de marca, Design Studio, para ayudar a crear una historia para su marca. La fotografía que mostramos a continuación muestra la identidad corporativa de AirBnb en la página web www.pabloyglesias.com y muestra cómo el resultado final es la suma de «Personas», «Lugares», «Amor» y «AirBnb».

Se produjo un nuevo logotipo: Bélo – que se describe como el símbolo universal de pertenencia. Su significado desglosado promueve, gente, lugares y amor. El mensaje de marketing es que: cuando lo veas, sabrás que perteneces. Este sentimiento de pertenencia dondequiera que te quedes es lo que atrae a tantos clientes y les hace sentir seguros de que su experiencia será positiva, señala AZ Design. Y es que ha cambiado la forma en que la gente se siente acerca del alojamiento de vacaciones. En este cambio,, Airbnb ha utilizado un uso esencial y altamente efectivo para ganar una conexión emocional con sus clientes contándoles su historia.



Evolución de la identidad de marca de Starbucks

Starbucks ha crecido hasta convertirse en un éxito comercial mundial. Su longevidad, no hay duda, demuestra la fuerza de la marca. A continuación mostramos la evolución desde 1971 hasta 2011 de la identidad de marca de Starbucks, cuya fotografía está publicada en la web www.franciscotorreblanca.com, en la que se puede apreciar tanto el cambio de color (de marrón a verde) como la mayor presencia con el paso de los años del dibujo interior frente al borde con el nombre de la marca Starbucks.



La cadena de café (aquí explicamos la estrategia de marketing de Starbucks) incluso logró entrar en el mercado chino donde predominan los té. Lo hicieron, remarca la fuente principal de este artículo, ofreciendo bebidas alternativas además de café. Comprendieron que para tener éxito en todo el mundo, tenían que adaptarse a sus diferentes mercados objetivo. Además, es destacable que a lo largo de los años, Starbucks ha refinado cuidadosamente su logo, actualizándolo y haciéndolo funcionar en todos los idiomas y países.



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



Tres empresarios exitosos que fracasaron y resurgieron

En la actualidad nos encontramos con muchas empresas en las que su creador se puede considerar un ejemplo de cómo son los empresarios exitosos en todos los aspectos. ¿Pero todos estos empresarios consiguieron el éxito en su proyecto, o fueron rechazados por otras empresas?

Por eso, en este artículo analizaremos casos de empresarios y emprendedores que al principio de su vida profesional fueron rechazados y fracasaron. Pero posteriormente consiguieron resurgir de sus cenizas y levantar el imperio que conocemos hoy en día.



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

Los primeros fracasos de empresarios exitosos

Steve Jobs: del despido a la gloria

El primer caso es el de Steve Jobs. El que fuera cofundador y presidente de Apple fue rechazado en sus inicios en el mundo empresarial. Jobs empezó a trabajar con Apple cuando era una pequeña empresa sin casi influencia. Como Apple aún era una pequeña empresa prescindía de personal como las empresas que necesitan llegar a los ingresos objetivos o a sus márgenes de beneficios. Y en esos despidos estuvo incluido Steve Jobs.

Jobs, sin ningún tipo de miedo ni de tristeza, fundó su propia empresa, llamada NeXT, y como tuvo una gran repercusión en el mundo empresarial, fue adquirida por Apple. Es decir, Steve Jobs volvió a la empresa de la que fue despedido después de ser uno de sus fundadores, pero esta vez sería distinto... En esta segunda etapa, y como Jobs ya tenía cierta influencia en Apple al haber comprado su empresa, renovó drásticamente la imagen de la marca. Así consiguió que la empresa que le despidió en su momento creciera de una forma impactante, convirtiéndose en el gigante empresarial que es ahora.

Actualmente, Apple es una empresa que ha conseguido captar a millones de clientes y consumidores y ha conseguido que la marca sea reconocida mundialmente. Además de conseguir formar parte de las vidas de sus consumidores y que ellos mismos digan que necesitan un iPhone.

Soichiro Honda: el motor de su vida

Soichiro Honda era un simple aficionado del mundo del motor, con su afición complementada con un gran ingenio, pero para él no fue todo fácil. En sus inicios fundó una empresa industrial denominada Tokai Seiki que se dedicaba a la producción de segmentos de pistón para los motores. Esta empresa fracasó de una forma estrepitosa, ya que el fundador, Honda, no tenía los conocimientos científicos que requería y por ello no podía dirigir la actividad de explotación de una forma adecuada.

Posteriormente, y debido al fracaso de esta empresa, en la que se volcó en cuerpo y alma, cayó en una depresión. Aun así, consiguió resurgir de sus cenizas, ya que no se dio por vencido. Soichiro Honda fue a la Universidad para formarse sobre la fabricación de pistones y así obtener los conocimientos necesarios para poder crear pistones de gran calidad.

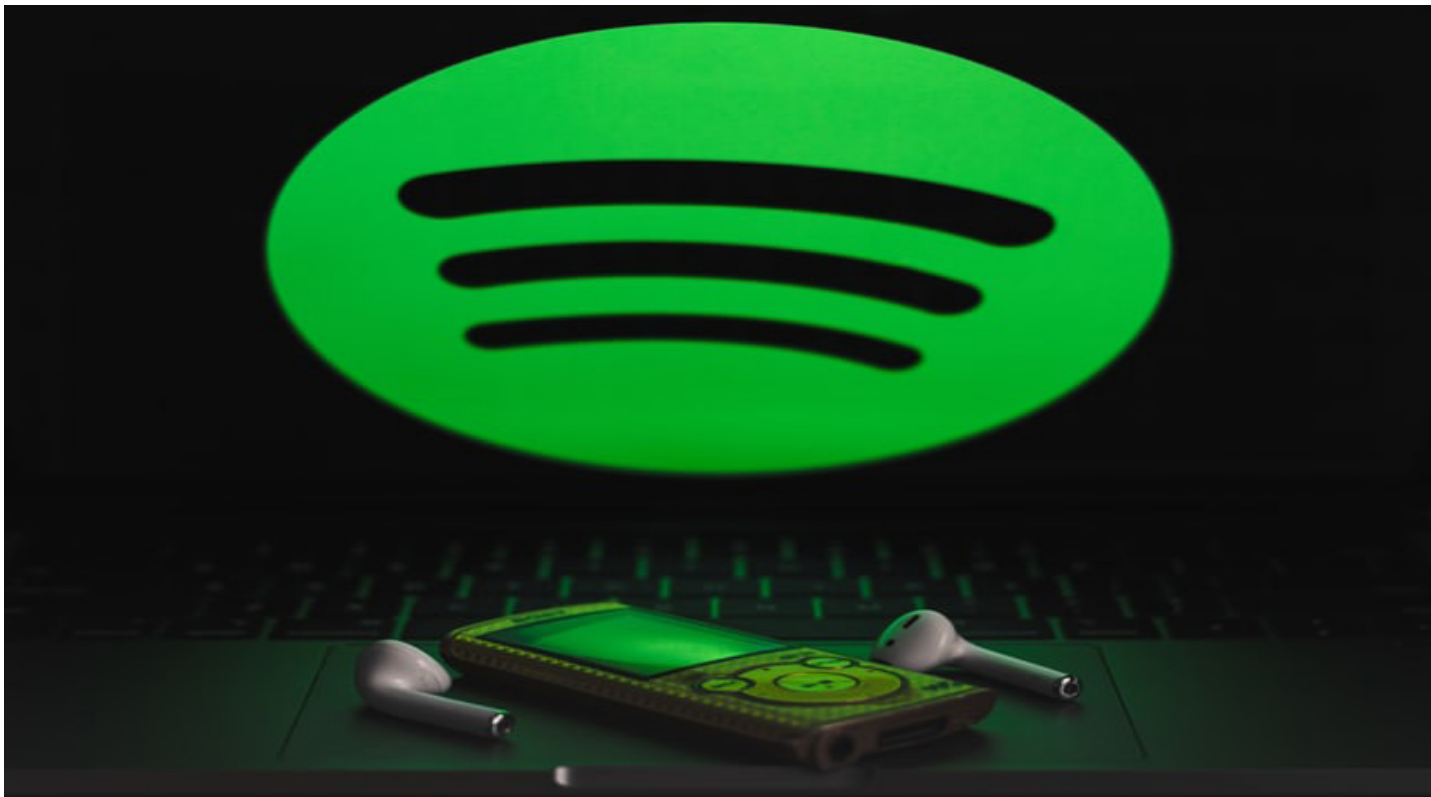
Años más tarde, creó Honda Motor, una de las empresas más conocidas de su sector y que se encarga de fabricar motocicletas, que es por lo que es más conocida esta empresa. Aunque también fabrica automóviles, propulsores para vehículos terrestres, acuáticos y aéreos y componentes para la industria automotriz. Es decir: de un fracaso surgió una gran empresa gracias a otro ejemplo de empresarios exitosos que superaron las dificultades.

Henry Ford: el valor de la perseverancia en los negocios

Henry Ford fue un empresario sin precedentes, un ejemplo de emprendedor. Dedicó toda su vida al mundo empresarial, pero no siempre obtuvo el éxito y el reconocimiento que actualmente tiene. En sus inicios, Henry Ford fundó su primera empresa, Detroit Automobile, donde diseñó el primer vehículo impulsado por gasolina, el cuadriciclo. Pero sus clientes se quejaban de forma reiterada por la mala calidad de sus productos vendidos.

Después fundó Ford Motor Company, su segunda empresa. En esta desarrolló el nuevo modelo de automóvil de Ford, que sería el denominado modelo T. Los inicios de este nuevo modelo fueron complicados, ya que las ventas de los automóviles no eran suficientes para poder pagar el crédito al que tuvo que recurrir Ford para su fabricación. Pero en 1913 Ford insertó en su modelo de negocio una nueva forma de producción, la producción masiva. Esta revolucionaria forma de producción, diseñada por este exitoso empresario, permitió que se produjeran a una mayor velocidad los coches en Ford Motor Company mediante la inserción de la línea de ensamblaje en sus cadenas de producción para así poder llevar a cabo la producción masiva.

Gracias a esta producción masiva, Henry Ford consiguió fabricar una mayor cantidad de modelos T, llegando incluso a la cifra representativa de que la mitad de los coches de Estados Unidos eran coches T. En definitiva, Henry Ford supo tener la constancia e insistencia en sus negocios, sin rendirse nunca y trabajando con una gran dedicación y esfuerzo, y finalmente obtuvo su recompensa.



¿Premium o Freemium? Balance del Growth Hacking de Spotify

En este artículo vamos a analizar la estrategia que ha llevado a cabo Spotify, la famosa plataforma de música online que usan muchas personas para el consumo de música. Se trata de una aplicación compatible tanto con el sistema operativo de Windows, como de Mac, es decir es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música gratuita y en línea.

Spotify fue creada por un emprendedor sueco, Daniel Ek, que creó esta aplicación en el año 2006 y ha convertido su empresa, sin venderla a ninguna otra empresa, como una aplicación mundial en la que podemos escuchar toda la música que queramos sin límites y de forma totalmente gratuita o no...

|||||
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

Fue creada por un emprendedor sueco, Daniel Ek, que creó esta aplicación en el año 2006 y ha convertido su empresa, sin venderla a ninguna otra empresa, como una aplicación mundial en la que podemos escuchar toda la música que queramos sin límites y de forma totalmente gratuita o no...

¿Spotify Freemium o Premium?

Como mencioné anteriormente, es una aplicación mundialmente conocida y cuya principal actividad consiste en la reproducción de música en cualquier dispositivo, bien sea una Tablet, un ordenador, un teléfono móvil...

También está adaptada a todos los sistemas operativos, como IOs y Windows, es decir, estaría incluido en todos los dispositivos del mercado. Para disfrutarla solo hay que descargarla del Play Store o del Apple Store, y ya se tiene la plataforma para poder escuchar música a diario y sin límites... ¿o no?

Hay que saber que es la única aplicación que cuenta con la característica de ser multiplataforma a nivel mundial, y que terminó con una preocupación tradicional del mundo tecnológico. Esta preocupación consistía en la necesidad de transferir toda la música de un teléfono móvil a otro cada vez que te cambiabas de teléfono, para así tenerla en el nuevo terminal.

Antes de existir Spotify, los teléfonos no tenían música si el usuario no la guardaba o almacenaba en la memoria interna del teléfono. Con esta aplicación, en cambio, se tiene toda la música guardada y nunca se perderá, a no ser que se olvide o pierda la cuenta de usuario de la app.

Estrategia para anunciarse en radio o redes sociales

En este apartado estaría la estrategia de Spotify como empresa, que les ha permitido mantenerse en lo más alto durante épocas, y sin competencia alguna. Dicha estrategia ha consistido en darse a conocer a partir de anuncios de radio, publicidad en redes sociales, en Youtube...

A partir de esa publicidad, la aplicación aportaba un valor añadido a todo lo conocido, ya que en sus inicios se encontraba en el ordenador y era un servicio gratuito que permitía escuchar música en tu ordenador sin límites. Contaba con millones de autores y canciones para elegir la que se quisiera sin límites de salto de canciones. Es decir, se podía pasar de una canción a otra las veces que se desee.

A medida que fue pasando el tiempo, amplió sus canales y a partir de ese momento empezó su especial Growth Hacking. Incluyéndose en nuevos canales como las tablets, y los teléfonos móviles mediante el Play Store y el Apple Store, esta aplicación incorporó su especial tarifa Premium, que permite una serie de ventajas totalmente novedosas.

Este servicio Premium permite descargar música, evitando los anuncios; escuchar cualquier playlist, artista, canción, sin límite ya que se pueden seleccionar de forma libre y sin límites; y además se pueden saltar las canciones elegidas sin límites.

Growth Hacking ingenioso e innovador

Su precio es de 9.99 euros, aunque aquí incluiría una estrategia de pricing que consistiría en tener 3 meses gratis probando este servicio, y si le gusta al usuario, poder adquirirlo por 9.99 euros. Aunque hay tarifas familiares por 14.99 euros, y de estudiantes, por 4.99 euros. En cualquier caso, ofrece garantías para el cliente y para su propio beneficio.

Como mencioné anteriormente, el Growth Hacking de Spotify es ingenioso e innovador, ya que permite elegir entre dos alternativas: la Freemium totalmente gratuita pero sin algunas ventajas, pero con la posibilidad de probar el servicio y así obtener seguridad del mismo; y la Premium de pago, pero con ventajas exclusivas en este servicio.

Además de, también, incluir diferentes tarifas, aportando un valor añadido a los estudiantes que podrán conseguir el servicio exclusivo por un precio inferior al normal y obteniendo así los mismos servicios que los que no tienen esa posición en la sociedad. Beneficiando de esta forma a su público objetivo e incitándoles a la suscripción a este servicio exclusivo.

Conclusión

En definitiva, Spotify realizó su particular Growth Hacking, es decir, la posibilidad de, con una cuenta Freemium, poder contar con el servicio más básico de la aplicación. Para que así los clientes tengan garantías y puedan probar el servicio, y puedan engancharse a él o ver su gran utilidad y pasarse a la Premium para poder tener la experiencia completa. Este es un gancho que utiliza esta aplicación para que los clientes se enganchen a su producto y necesiten la experiencia completa.



Entrevista: Rubén Cea y Bárbara Gómez (ADEPE):
«Es el momento de crear esa comunidad»

Por: Eva María Antoñanzas



Rubén CEA
Presidente de ADEPE



Bárbara Gómez
Secretaria general de ADEPE

Rubén Cea y Bárbara Gómez (ADEPE): «Es el momento de crear esa comunidad profesional que proporcione apoyo a los Espacios para Eventos»

Rubén Cea, presidente de ADEPE, dirige la Agencia Capicúa 101 y Bárbara Gómez, secretaria general de ADEPE, ha dirigido durante 7 años y puesto en marcha el COAM. Juntos han fundado ADEPE, la Asociación de Espacios para Eventos de España, en un año lleno de adversidades para el sector. Y desde Marketing Insider Review nos enorgullece anunciar que juntos hemos firmado un convenio de colaboración y actuaremos como partners, liderando y apoyando diversas iniciativas relacionadas con el marketing y los eventos.

En plena pandemia y con una marcada crisis en todos los aspectos de nuestra sociedad ¿Cuál ha sido vuestro camino recorrido hasta ahora, y el punto inicial qué os ha llevado a reencontraros profesionalmente para crear ADEPE en estos duros momentos para el sector de los eventos?

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.

ADEPE surgió como respuesta a una necesidad que hace tiempo detectamos en relación a nuestro tipo de actividad. Ser Venues para eventos profesionales que no contaban con ninguna asociación ni organismo que les represente y les permita estar unidos como parte de la cadena de valor del sector MICE.

Ambos coincidimos en nuestra pasión por el sector MICE y en la experiencia como gestores y consultores para la puesta en marcha de edificios para eventos corporativos y producciones profesionales. Hace algún tiempo, tuvimos un almuerzo organizado por un medio sectorial, Grupo Eventoplus, en el que surgió la posibilidad de que alguno de los asistentes arrancase esta asociación y pusiera en marcha esta necesidad clara del segmento MICE que representamos. Y así es como surgió ADEPE.

Aunque su lanzamiento estaba previsto para la primavera de 2020, en el inicio de la pandemia decidimos salir a la luz para apoyar a todos los venues que desearan asociarse. Hemos estado todo este pasado año dando difusión e informando a nuestros 92 asociados sin ningún coste, pues era un momento de sumar y de crear esa comunidad profesional de apoyo y ayuda colectiva que somos.

«Sin marketing relacional no se alcanza el corazón del cliente»

En vuestra opinión, y para aquellos profesionales del marketing que nos leen, ¿cuál es el papel de los venues (espacios para eventos) dentro de una estrategia de marketing para cualquier empresa?

El Evento es una herramienta vital en cualquier plan estratégico de Marketing. Sin marketing relacional, sin comunicación en directo, sin la posibilidad de experimentar, sentir y vivir los valores de la marca... no se alcanza jamás el corazón del cliente, del distribuidor, de tus empleados, de tu equipo directivo, de las personas a las que va dirigido...

El ser humano es un ser social. Nunca podría sobrevivir en un mundo meramente digital, pues no se puede comunicar sólo a través de pantallas y publicidad.

¿Cómo contribuye ADEPE a reactivar el sector y a la recuperación de la industria MICE en España?

ADEPE informa, reivindica y asiste a sus asociados y a quienes necesitan conocer la situación real de nuestros venues en el contexto de la cadena de valor MICE a la que pertenecemos. Adepe forma parte del Comité Asesor de Foro MICE. Hemos firmado convenios sectoriales con AEVEA; AEC, ASPEC y APROAV.

Adepe también apoya activamente y colabora con el movimiento internacional, Alerta Roja #hacemoseventos.

Actualmente, estamos rodando un video para ayudar a concienciar a la sociedad civil de que los espacios y los eventos son seguros. De hecho, en los meses posteriores al confinamiento, se han celebrado más de 1000 eventos profesionales, y en ningún caso se ha registrado un rebrote. Las medidas de seguridad en un evento son absolutas y nadie accede sin toma de temperatura, test rápidos e higienización de absolutamente todo el espacio. Es mucho más seguro asistir a un evento profesional, que comprar o reunirse de cualquier otra manera.

«Hay una tendencia de miedo irracional de los clientes»

Como profesionales del sector que sois, arrojem os un poco de luz a nuestros lectores. ¿Qué tendencias creéis que predominarán en los eventos del 2021?

Desafortunadamente, hay una tendencia absoluta predominada por un miedo irracional de los clientes. Hay mucho desconocimiento en relación a la seguridad de los eventos corporativos. Se confunden con otro tipo de reuniones, fiestas o actos particulares que no cuentan con tantas medidas de control y seguridad. Esto nos perjudica mucho porque la sociedad civil y los poderes locales, autonómicos y nacionales, no se atreven a arriesgar su imagen política y no comunican con eficacia el mensaje.

El sector MICE no debe parar, porque es esencial en la sociedad. Digitalización de casi todos los eventos y comunicaciones. Esto es, retransmisiones en Streaming, eventos híbridos de todas las tipologías, predominio del uso de espacios como plató y retransmisiones, Multi Sedes... También esto implica la disminución o incluso eliminación de partidas presupuestarias que antes eran habituales y fundamentales. Por ejemplo, el Catering, el Merchandising, las animaciones como música, performances.... En resumen: pérdida de la alegría y de partidas clave para que un acto de comunicación en directo funcione.



5 plataformas para la comercialización de espacios para eventos

Los espacios para eventos, dentro de cualquier estrategia de Event Marketing requiere buenas acciones comercialización, a fin de poder captar el mayor número de peticiones de calidad posible. No es tan importante recibir decenas de solicitudes, si luego éstas no se materializan. Entre otras cosas, porque no proceden de un tráfico cualificado que encaje con nuestro 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.

En este sentido, es fundamental contar con partners de calidad. Hablamos de plataformas de comercialización que apoyen nuestra venta directa y nos ayuden a posicionarnos en el mercado on y offline. Actualmente, existen infinidad de webs en las que poder publicar nuestros espacios para eventos. Y desde Marketing Insider Review os mostramos una selección de las más relevantes del sector:

Eventoplus

Es la plataforma por excelencia tanto para proveedores como para organizadores de eventos. Nació en el año 2000 con el objetivo de ayudar a los profesionales a celebrar mejores eventos, y profesionalizar el mercado MICE en España.

Son además un nexo de unión entre todos los profesionales del sector. Han conseguido crear la mejor comunidad de networking de la industria MICE en España, y cada cierto tiempo realizan eventos donde puedes relacionarte y estar al día de toda la actualidad del sector.

Venues Place

Con 15 años en el mercado, Venues Places es un buscador de espacios para eventos que funciona a nivel nacional y que cuenta con una gran variedad de opciones para cualquier tipo de evento. Podrás ver fotos, vídeos, menús, presupuestos, planos de acceso, servicios que ofrecen, características del espacio.... E incluso valoraciones de otros clientes que han elegido ese mismo venue (espacio) antes.

Una de sus premisas es dar siempre respuesta dentro de las siguientes 24 horas. Además, cuentan con un equipo de asesores que ayudan a los clientes a elegir el mejor espacio. También ofrecen asesoramiento a los proveedores para optimizar su perfil y estar al día de todas las campañas promocionales que ofrece el portal.

Bodas.net

Son el portal de bodas líder en el mundo. Muy especializado en este tipo de eventos, ofrecen a las parejas todo lo necesario para organizar todos los detalles de su boda. Han creado una gran variedad de contenidos y herramientas para todos y cada uno de los pasos que se siguen a la hora de organizar una boda.

En referencia a los espacios, cuenta con un amplio directorio muy bien segmentado por zonas, precios y por tipología. De tal modo que se han convertido en un escaparate digital imprescindible para todos aquellos espacios que aspiren a captar nuevos clientes, y también que quieran ganar visibilidad online en este tipo de eventos sociales.

MICE Catering

Es una de las mejoras opciones para aquellos espacios de Madrid que no cuentan con servicio de restauración propio. MICE Catering es una empresa de catering que comercializa y promociona también los espacios asociados. Son excelentes en la gestión de los partners, muy profesionales en el servicio que ofrecen, y cuentan con una presencia consolidada en el sector.

MICE Catering es la única compañía de catering, en el mercado español, orientada 100% al sector MICE y con una oferta 360°. Realizan eventos de catering presenciales y virtuales. Destaca muy positivamente la manera en la que se han reinventado con sus nuevos Kits para eventos virtuales, toda una experiencia para los espacios que organicen eventos híbridos, y por supuesto, para los clientes.

Eventeas

Eventeas es una startup española que pretende revolucionar la gestión de los eventos. Se trata de una plataforma digital dedicada a la gestión de eventos corporativos, y cuenta con una red de proveedores de más de 6.000 profesionales.

Cuenta con un software de gestión propio que permite poner en contacto a clientes y proveedores, y gestionar su contratación a través de la plataforma los diferentes eventos y profesionales asociados a cada uno de ellos.

En mi opinión, éstas serían las imprescindibles dentro del sector. Es importante tenerlas en cuenta si queremos que nuestro espacio esté bien posicionado. De todos modos, debemos ser conscientes de que las plataformas de comercialización no trabajan por nosotros. Son un punto de visibilidad importante, pero la clave del éxito reside en cómo trabajamos nuestro perfil, qué información publicamos, cómo gestionamos las peticiones, y cuál es el grado de satisfacción de nuestros clientes a fin de que puedan recomendarnos, dentro de la plataforma, a otros usuarios.

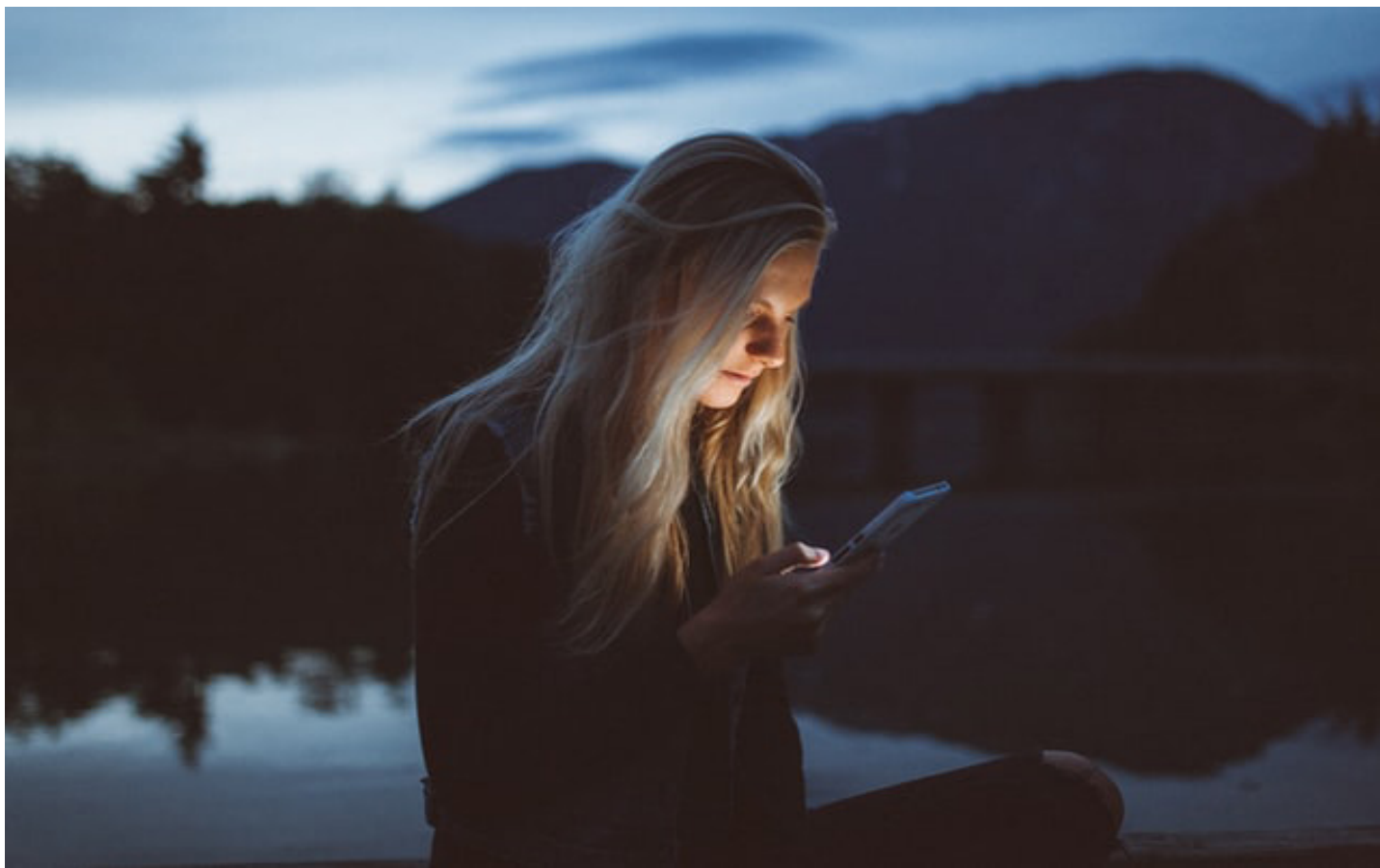


Generación



ESPECIAL LATAM: México n Z en México: cómo es el nuevo consumidor mexicano

Por: Carlos Jesús Nuñez



Generación Z en México: cómo es el nuevo consumidor mexicano

Sabemos que la generación de los millennials ha revolucionado la forma del consumo en general, La Generación Z en México y el mundo, personas nacidas entre los 1994 y el 2010, nos está permitiendo evolucionar la forma en la que debemos atraer a los clientes. Estos, que además de ser natos digitales, empiezan a adoptar formas tradicionales de compra siendo un segmento demográfico cada vez más atractivos para las marcas.



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

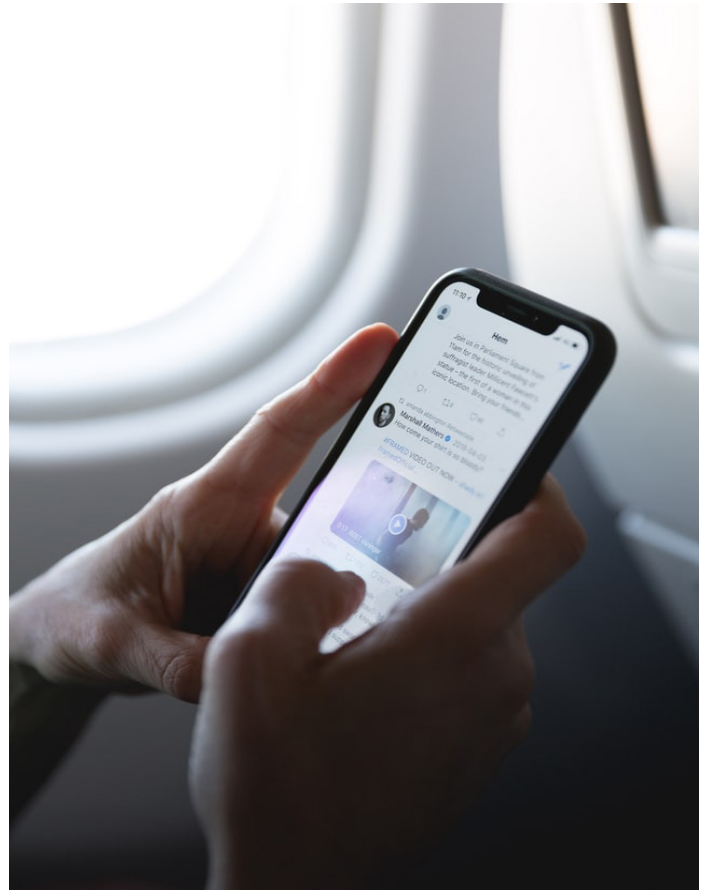
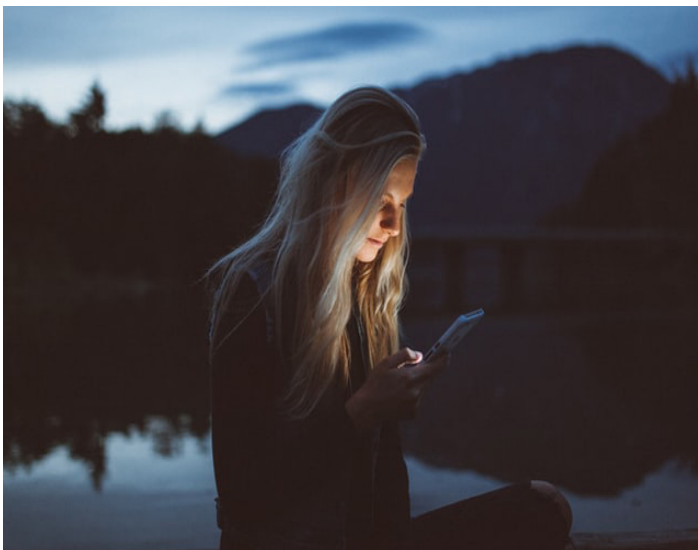
En México existen alrededor de 37.5 millones de jóvenes. Unos 26 millones tienen alrededor de 12 y 23 años, Según el Instituto Mexicano de Juventud (IMJUVE). Si sumamos este grupo a sus antecesores los millennials, en 2028 representarían un 70% de la población mundial, según datos ofrecidos por Cowen.

Esta nueva Generación Z en México tiene expectativas de que la tecnología sea de manera intuitiva, atractiva y relevante. Esto permite tener una relación de sus hábitos online con los offline. Teniendo en cuenta sus experiencias, y esta última, depende de sus nuevas expectativas de compra lo cual representa un reto que afrontar para las marcas.

Generación Z: nativos digitales

Según un estudio de Google, el 75% de los latinoamericanos recurren más de tres veces al día a las redes sociales. Utilizando diferentes dispositivos, el smartphone es el más común. Esta Generación usa tantas redes sociales que es difícil determinar en cual enfocar mayor energía. Pero si como empresa queremos llamar su atención, las más preferidas son Instagram, Facebook y YouTube (para más información, en este artículo explicamos cómo las empresas deben usar las redes sociales).

No solo usan las redes sociales para entretenerse, aprender cosas nuevas y actualizar su día a día. Sino también para adquirir mejoras en experiencias de compra en su canal de compra preferido, El offline. De acuerdo a las mismas encuestas de Google, un 73% de los consumidores interactúan en las redes sociales cuando se encuentran en el momento de consumir. Utilizando las mismas para intercambiar experiencia con otros usuarios.



Beneficio Social de la Generación Z en México

Tenemos en cuenta que la Generación Z es la que tiene mayor relación con las redes sociales y el mundo del internet. Pero, debemos tener en cuenta que están enfrentándose a un mundo más hostil que el de la generación de los millennials. La generación Z en México tendrá como aliado a el Gobierno. Ofreciendo Becas Benito Juárez, Jóvenes Construyendo Futuro y otros tipo de programas y subvenciones dirigido a jóvenes. Permitiendo el Acceso a la creación de Habilidades y formaciones. Esta alianza permitirá fortalecer y definir el proyecto de vida que les convenga.

Conclusión: el reto de las marcas mexicanas

Debemos recordar que esta generación en cierto modo aprendió a hacer clic antes de caminar. El reto para las marcas en México es ser ágiles en el futuro más cercano. De esta manera podrán satisfacer las necesidades de esta generación. Es muy importante entender a este grupo de jóvenes que serán el futuro del mañana. Debemos estar dispuestos a poner en práctica nuevos ajustes de marketing en los próximos años siguientes para entenderlos.



CON EL APOYO DE



INFORME DITRENDIA

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

ditrendia
digital marketing trends

VER
INFORME





Mobile Unbundling como potencializador para el sector Retail

La evolución y cambios de hábito de consumo se encuentran en constante crecimiento y dinamismo. El paradigma del nuevo consumidor se está convirtiendo en un cuestionamiento clave para las empresas, particularmente para el sector retail, el cual se ha visto beneficiado con el crecimiento del e-Commerce y con la diversificación de canales de compra. Sin embargo, la pregunta «¿cómo conocer mejor a nuestros consumidores?» toma cada día más fuerza y con ello lidera los esfuerzos de marcas y organizaciones hacia establecer una conexión más fuerte con cada cliente. Por eso, toca hablar del Unbundling.



Ronin PR

Rompiendo por completo con el enfoque de agencia tradicional, la agencia fue creada a partir del mundo de las startups y la tecnología convirtiéndose en una empresa de comunicaciones estratégicas que comprende completamente los esfuerzos tecnológicos; Trabajando más como una startup que como una firma tradicional, podemos aprender del mercado, pivotar y adaptarnos más rápido que nadie en nuestro espacio.

El Mobile Unbundling, solución para los próximos años

Entre las múltiples y muy variadas respuestas que ya están siendo puestas a prueba, existe la solución relacionada con las grandes empresas retail que les permite lanzar sus propias operadoras móviles, y beneficiarse por la industria de telecomunicaciones, llamado mobile unbundling. Quizá de primera instancia la relación entre el sector retail y las telecomunicaciones no figura de manera muy obvia o evidente.

Si consideramos que: hoy en día existen más del 86.5 millones de usuarios de telefonía móvil en el país, de los cuales el 54% realiza compras online a través de sus dispositivos móviles, y que de este último porcentaje: el 34% declara haber proporcionado sus datos personales debido a que se sintió identificado con la marca, el 33% comenzó a seguir la marca que consumieron vía online y 25% escribió una reseña sobre su experiencia de usuario; podemos entonces, darnos cuenta de que efectivamente sí existe más que una relación evidente entre el retail y las telecomunicaciones, un enlace que está a la espera de ser potencializado.

La cantidad de información que los usuarios producen a partir de sus compras online a través de sus dispositivos móviles, se perfila como una mina de oro para las empresas retail que busquen mejorar sus productos.

¿Qué es el mobile unbundling?

Cuando hablamos de mobile unbundling nos estamos refiriendo a la desagregación que está pasando actualmente en la industria de telecomunicaciones. Tradicionalmente, las empresas de telefonía móvil han sido dueñas de las antenas y satélites (la infraestructura) así como de las marcas de móviles, las cuales, son las que ven los consumidores (el branding y la experiencia). Sin embargo, el creciente costo de la infraestructura, particularmente relacionado con la frecuencias 5G, que resulta mucho más costosa que la 4G, ha forzando la idea de que las redes de infraestructura pueden y deben ser compartidas entre muchas operadoras.

Lo anterior abre el mercado para la creación de nuevas marcas de operadores de móviles. En otros términos, significa la posibilidad de que nuevos jugadores ofrezcan una nueva gama de servicios y de soluciones a empresas y usuarios, principalmente de forma virtual, como podría ser una red móvil personalizada.

Permite realizar campañas de marketing más eficaces

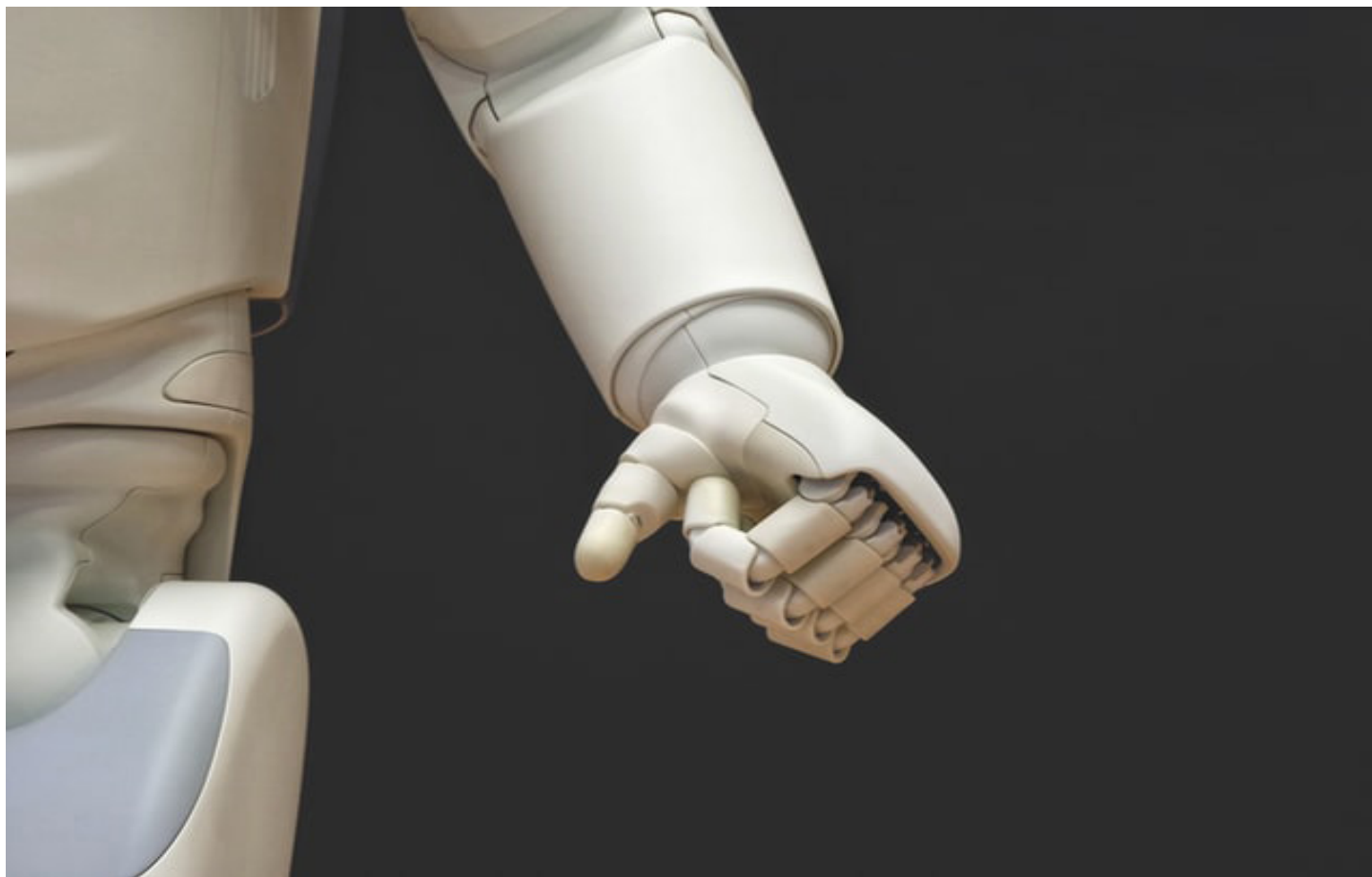
Pero además de ello, el unbundling de las conexiones móviles traza una oportunidad exponencial a partir de las interacciones y datos de los conglomerados de consumidores, con lo cual, es posible realizar e implementar estrategias y campañas de marketing más contundentes y eficaces, que alcancen a más consumidores: todo ello gracias a que las empresas retail podrán contar con su propia red móvil.

La potencialidad del unbundling para el sector retail reside precisamente en esta posibilidad de contar con una red móvil exclusiva de la marca. Esto permite no solo conocer más de cerca a los usuarios, sino que también brinda la posibilidad a los retailers de controlar y operar los servicios y productos que ofertan, producir y monitorear el impacto de sus campañas, además podrán establecer incentivos para los usuarios y al mismo tiempo distinguirse de la competencia.

El mobile unbundling es una «solución necesaria»

En el actual contexto del mercado mexicano y del comercio, el mobile unbundling es ya una realidad accesible y asequible, puesto que empresas como OXIO hacen que las potencialidades del unbundling móvil puedan ser aprovechadas tanto por el sector retail como por otras empresas. OXIO reconstruye una red móvil virtual desde cero que se adecua y personaliza acorde a los estándares, metas y objetivos de la compañía, es decir, crea una red móvil exclusiva de la marca, una red que conecte con sus compradores; es por ello, que logra que el unbundling móvil sea más que una realidad, sino una solución necesaria, para hacer frente a los retos comerciales digitales que se perfilan para los años venideros.

En definitiva, la desagregación móvil o mobile unbundling es una respuesta para hacer frente al nuevo paradigma de los consumidores omnicanal, que como ya sabemos, buscan cada vez una experiencia más personalizada y cercana, que comulgue con sus ideales y que comparta sus formas de vida. Las empresas retail no pueden mantenerse ajenas ni distantes, sino que por el contrario, enganchar con su público a partir de campañas más robustas y certeras, que estén fundamentadas en datos de tiempo real de sus consumidores, solo puede producir una consecuencia: la lealtad y confianza del usuario.



¿Cuál es el estado de la **Inteligencia Artificial** en México?

Estamos viviendo una época de cambios y revoluciones donde la inteligencia artificial está continuamente produciendo cambios en nuestro entorno a través de los dispositivos y aparatos inteligentes. Con el paso del tiempo las empresas de inteligencia artificial en México se están preparando para el desarrollo e implementación de estas tecnologías.

|||||
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

Actualmente existen cada vez más proyectos de inteligencia artificial en México capaces de resolver nuestras dudas e incluso predecirnos. A pesar de que existen cierta incertidumbre al respecto, las empresas están compitiendo constantemente por ser referentes de la tecnología sobre la Inteligencia Artificial. México tiene una alta valoración cuando hablamos de IA, como por ejemplo en el mundo Fintech o de tecnología financiera.

Debemos recordar que este país estuvo en la lista de los 10 países en avanzar hacia la estrategia nacional de la Inteligencia Artificial. Siendo un avance para el sector latinoamericano.

Empresas de Inteligencia Artificial en México

La creatividad en este sector permite enfrentarnos a muchos retos. Actualmente se han creado soluciones inteligentes y de impacto sociales. Un ejemplo de ello se puede observar en la industria energética, la UNAM ha desarrollado modelos bayesianos para predecir fuerzas eólicas. En Seguridad de las vías públicas, se creó un modelo explicativo para predecir el comportamiento de los criminales.

Brita inteligencia Artificial es una de las empresas de inteligencia artificial en México. Esta compañía utiliza herramientas y algoritmos de Machine Learning o Deep Learning. Además de ofrecer tecnologías disruptivas con el fin de ayudar a empresas a desarrollar productos y soluciones. Basados en inteligencia artificial en Marketing digital. No olvidemos mencionar que ofrece también soluciones de IA para industrias e inteligencia de negocios.

Synthia es otra de las empresas que ofrece soluciones con inteligencia Artificial. Desarrolla resultados integrando inteligencia artificial, Deep Learning y Computer Vision entre otros métodos que aplica. Esta empresa utiliza la IA de manera personalizada para automatizar sus procesos y operaciones comerciales. Todo con el fin de impulsar el crecimiento y la eficiencia en las empresas transformando la experiencia de los usuarios y clientes.

Y también podemos mencionar a Dynatrace, una compañía con herramientas que permiten el monitoreo de campañas con Inteligencia Artificial, temática que hemos publicado en otro artículo en Marketing Insider Review gracias a la agencia Ronin PR.

México es un país pionero en esta tecnología

Estos son algunos ejemplos positivos de las empresas de Inteligencia artificial en México. Este país latinoamericano tiene el talento para la imaginación y creatividad en el desarrollo y ofrecer importantes soluciones y proyectos de inteligencia artificial marketing, para los Fintech, Industrias y sistemas sociales. Si le interesa ahondar en el tema, en este artículo hablamos de las empresas fintech en México.

Todavía queda un largo camino a recorrer. Un largo camino que aporte soluciones a los problemas de los negocios en mediano y largo plazo. No es simplemente la unificación de los conocimientos humanos y el conocimiento de tecnologías avanzadas para impulsar nuevos proyectos. Debemos ser integrales e identificar las posibles oportunidades. Obtener el máximo provecho de la IA para su total transformación

Para alcanza la máxima productividad en los distintos niveles de la IA es importante colaborar en todos los sectores posibles. Debemos hacer alianzas estratégicas, como en la IA2030MX. Nos permite conocer las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad para impulsar la IA en su máximo esplendor en México.







ESPECIAL LATAM: Andina Empresas Fintech en Colombia, apuesta clave en 2021

Por: Zulema Santa Vélez



Empresas fintech en Colombia son una apuesta clave en 2021

El número de empresas Fintech en Colombia creció un 26% en el último año, situándola en el tercer lugar de naciones que más aplican este tema en la región, solo por debajo de México y Brasil. En su gran mayoría estas nuevas startups están direccionadas al bienestar económico de la población y a la inclusión financiera.

|||||

Zulema

Santana

De acuerdo a una encuesta realizada por la Superintendencia Financiera de Colombia en el 2018, las empresas FinTech concentraron su innovación en facilitar pagos electrónicos, préstamos digitales y ahorro. Dato que responde a la tendencia del público joven que hace mayor uso de la banca electrónica.

Estos datos crean la necesidad por parte de las empresas de generar proyectos direccionados a la implementación de Big Data, optimización de la carga transaccional, mejoramiento de estándares de seguridad, entre otros servicios que utilizan la información con el fin de crear una mejor experiencia para el cliente.

A qué se direccionan las empresas FinTech en Colombia

En el área de Fintech lo más aplicado en Colombia ha sido el crédito digital, agilizando servicios como: cobertura amplia, menos costos financieros, agilidad en los procesos de préstamos, etc.. Esta tecnología (aquí explicamos la actualidad de las empresas fintech en México) genera una verdadera inclusión financiera ya que los servicios financieros tradicionales llegan a sectores a los que nunca habían llegado antes.

Al día de hoy, estas nuevas tecnologías han permitido dar crédito a 3 millones de personas en los últimos 4 años, centrándose en personas naturales, micro y pequeñas empresas que anteriormente no contaban con alternativas de financiación.

El escenario tras la pandemia de la tecnología financiera

El Covid-19 ha acelerado el desarrollo de las soluciones FinTech o de tecnología financiera en Colombia. Este fenómeno mundial no hizo más que comprobar que los procesos de esta índole son fundamentales para la continuidad de la economía. Un dato muy alentador es que se observó un incremento de aplicaciones Fintech en ciudades con menor desarrollo y además el interés de empresas reconocidas mundialmente a unirse al ecosistema colombiano.

“El incremento de nuevas tecnologías en el país, han permitido que cientos de colombianos tengan la oportunidad de acceder a más servicios de financiamiento.”

Erick Rincón, president de Colombia FinTech

Opciones Fintech en Colombia para el 2021

Gracias a las cifras positivas del 2020, los desarrollos Fintech en Colombia tienen una proyección prometedora para este 2021. Colombia Fintech ha generado un listado de servicios que serán más demandados este año:

Machine Learning y Big Data

Debido a la demanda de productos sanitarios a causa de la pandemia, el Machine Learning se aplicará con el objetivo de facilitar y agilizar los procesos sanitarios. La implementación de Big Data será esencial para la automatizar y cuantificar la información de la población.

Blockchain

Se tiende a pensar en monedas virtuales al hablar de Blockchain pero además de generar ese tipo de opciones, sirve para receptor fondos de ONGs, entregando mayor confianza en el mercado (si le interesa, aquí puede ver cómo captar fondos en redes sociales como Instagram) Además de estas aplicaciones, el Blockchain se puede usar para muchos otros servicios.

Crowdfunding

A pesar de ser una herramienta usada desde hace algunos años atrás, no deja de ser un mecanismo que sigue generando grandes resultados, mucho más en Colombia donde la cultura de generar Pymes es muy alta. Esta herramienta le da alas a esas grandes ideas que necesitan inversión así que su aplicabilidad es una gran solución para esas situaciones.

Proyección futura de las empresas fintech en Colombia

En términos generales Colombia se encuentra dentro de un ecosistema de cambios significativos a niveles socioculturales, comportamientos sociales y financieros. Un dato relevante es que el 60% de los emprendimientos del sector han recibido financiamiento por una entidad externa.

Lo cual se justifica con la proyección positiva que tiene Colombia hacia el mundo. Solo en el 2020 FinTech generó 7.000 puestos de trabajo. Así que se puede concluir que Colombia está entre los países de la región que más exitosamente aplica estas tecnologías. Un gran país con una gran proyección a futuro, también en lo referido a las empresas fintech en Colombia.

¿Está tu equipo comen vender en este

PLAN DE REACTIVA



ercial preparado para nuevo entorno?

ACIÓN COMERCIAL





Gamarra: la plataforma online de moda más grande del Perú

El ingenio y la creatividad en emprendedor peruano siempre ha sido una de las características principales al sacar su negocio adelante. Dadas las circunstancias de la pandemia de la covid-19, para muchas empresas la única vía de salida para vender es Internet. Gamarra, la mayor empresa textil de Perú, saca su propia plataforma de eCommerce.



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 Digitales en Banco de
Crédito BCP

Según el sistema nacional estadístico del Perú (SNE) un total de 33,002 empresas realizan actividades económicas en Gamarra que está considerado como el emporio comercial de ropa más grande de Latinoamérica.

Debido a los cambios generados por el coronavirus en Perú (y a la situación del futuro de las ventas en Perú tras el Covid-19), se han visto afectados en dos meses, medio año de pérdidas en la facturación del emporio textil. Por ello, es ahora que las empresas buscan adecuarse a un entorno cada vez más digital es por eso que nace la idea de crear la plataforma Gamarraperu.pe con el fin de poder realizar compras online en el cual se podrá acceder desde Perú y el extranjero.

Esta iniciativa entrará en vigencia desde Junio 2020 con la posibilidad de adaptar un app para la mayor comodidad del usuario en el proceso de la compra.

“En ese momento la plataforma está habilitado para los empresarios del emporio de Gamarra, que están subiendo su información. Iniciaremos a más tardar la primera semana de Junio” afirmó a Ecommerce News la coordinadora de empresarios del emporio comercial de Gamarra, Susana Saldaña.

“La idea es tener Gamarra de forma online. No solo prendas, sino telas, elásticos, agujas, broches, cierres, citas, etc”, . Susana Saldaña, Coordinadora de empresarios de Gamatta



Nueva plataforma ecommerce de Gamarra competirá con Inditex

Es preciso mencionar que en Gamarra el usuario podía hacer compras tanto al por mayor como al por menor. Es por eso la plataforma digital está diseñada para las compras finales del consumidor directo como también de la propia empresa o proveedores.

Con la presentación de la plataforma digital de moda Gamarra busca hacer frente a su mayor competidor, Inditex, el gigante español de moda que también desarrollo su canal e-commerce con el lanzamiento de la marca Zara en el país.

Es muy importante identificar los países que compran más en marketplaces o vía ecommerce, dentro de los datos recogidos por Statista estos países son: Brasil, México, Chile, Argentina y Perú es por ende que Gamarraperu.pe tiene como objetivo llegar a Chile, Argentina y Bolivia como principales focos de ventas online.

Sobre la empresa

Gamarra es un Gran centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú, donde encontramos casi 20,000 empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas.

El Emporio Comercial de Gamarra recibe miles de clientes por día, y su dinamismo empresarial genera miles de ventas diarias, albergando aproximadamente cuarenta mil establecimientos y brinda ocupación a cerca de ochenta mil trabajadores.

En el Emporio Comercial de Gamarra se desarrollan diversos servicios que proveen de insumos y otros productos relacionados con la industria textil, de confecciones y de moda, ente otras actividades económicas que vienen creciendo a su alrededor.

La Galería Generales, es considerada la primera galería, ubicada en el 745 de Gamarra, pero tomaría más de 2 décadas el proceso donde el comercio de ropa tomara fuerza primero en las calles para luego saltar a los edificios. Fue en 1999 que el alcalde Jorge Bonifaz Carmona inició una política de erradicación del comercio ambulatorio y formalización. Como consecuencia, la época dorada del negocio inmobiliario y su crecimiento.



La decisión de compra y el eWOM

Los avances tecnológicos y el creciente uso de medios digitales para la comunicación diaria, han hecho que las decisiones de compra que antes podían ser catalogadas como cotidianas y de bajo riesgo percibido ahora se tornen algo más complejas, debido a la gran cantidad de opciones a las que están expuestos los consumidores.

Alberto Cañizares

Socio de la Agencia de Marketing Mad9, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School. Experto en experiencia en investigación de mercados, estadística, planes de marketing, trade marketing, además el último año he trabajado en estrategia digital y pauta efectiva en medios digitales

Es aquí donde toma importancia el concepto de marketing de influencia, que se puede definir como un tipo de publicidad que realiza una persona para ejercer cierta influencia sobre los demás.

Gracias a los medios digitales, este tipo de marketing ha tomado gran relevancia, sobre todo en la generación millennial y los llamados "influencers" los cuales están en boca de todos, pero esto nos hace cuestionarnos: ¿desde qué nivel alguien puede ejercer influencia en otras personas? ¿Un comentario en redes sociales puede influir en la decisión de compra?

El uso de este tipo de marketing no es nuevo, de hecho, las marcas lo han estado utilizando desde hace mucho tiempo con el uso de personajes reconocidos en sus medios publicitarios. A un nivel más cotidiano, la publicidad boca a boca ha sido el rey de las influencias y ha pasado prácticamente desde el comienzo. Las redes sociales han hecho que esto se pase a nuestro día a día, pero no solamente con los "influencers", sino con todas las interacciones que pueden tener las marcas con sus usuarios, como los comentarios, recomendaciones, puntuaciones, publicaciones compartidas, etc.

Los comentarios en redes sociales como un factor de decisión

Como se ha dicho, la publicidad boca a boca (en inglés WOM word of mouth) ha estado presente prácticamente desde siempre, pero el uso de redes sociales ha hecho que ahora se pueda hablar de publicidad boca a boca electrónica, en inglés eWOM (electronic word of mouth), que se trata de un comentario realizado por personas externas a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización que estará disponible a una multitud de usuarios en Internet.

De esta manera, estamos hablando de una masificación del tradicional WOM y por lo tanto, un nuevo factor a tomar en cuenta al momento en que un consumidor va a decidir sobre una compra. Los comentarios en redes sociales pasan a funcionar como un registro permanente de información que podrá ser consultada en el momento que se requiera, de manera casual o por quien intencionalmente lo necesite.

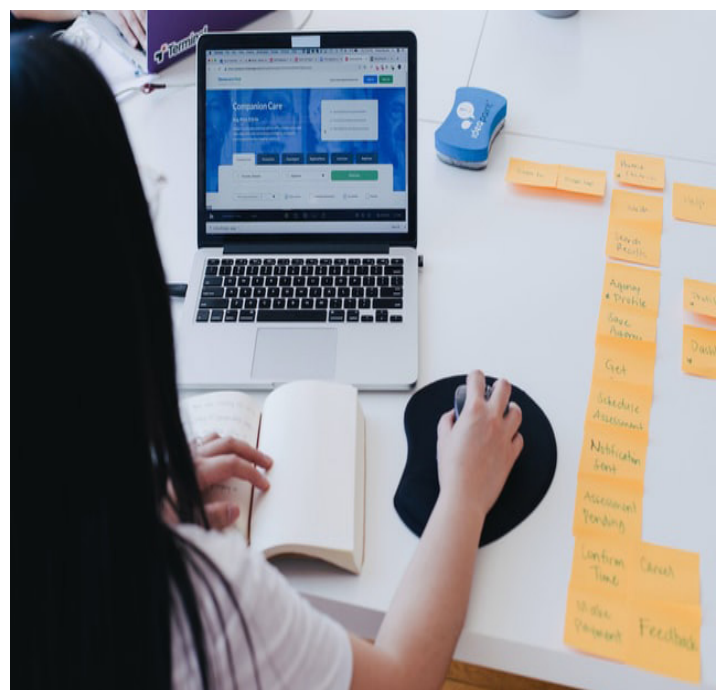
En términos generales, el consumidor actual es mucho más activo e informado. La búsqueda y evaluación de alternativas en un proceso de compra tradicional es bastante común, ya que existen múltiples fuentes de información.

El eWOM y WOM no afectan de igual manera en todas las decisiones

El análisis del riesgo percibido es clave para entender el proceso de decisión de compra de X o Y producto; entre otros, el riesgo percibido se puede dividir en:

- Social: peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa
- Funcional: riesgo de que el producto adquirido, no sirva o te satisfaga como lo esperabas
- Financiero: posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.

En este sentido, se puede decir (no siempre) que cuando el riesgo percibido es de tipo social o funcional, será más probable acudir a eWOM, mientras que si el riesgo percibido es financiero, hay mayor tendencia a buscar consejo de expertos o fuentes especializadas.



Investigación realizada en Ecuador

Los millennials tienden a utilizar las redes sociales activamente para sus decisiones de compra. Uno de los usos que le dan a las redes sociales es para buscar información de los locales comerciales (dirección, horario, precios, etc) y la mayoría revisó sus comentarios antes de decidir.

Los comentarios en redes sociales son una fuente fiable de información para los millennials y es importante para ellos su revisión; a pesar de esto, aún les parece que es mejor consultar a terceras personas de manera directa, es decir, a pesar de ser el eWOM una fuente fiable, el WOM tradicional todavía es mejor para ellos.

Por otro lado, las generaciones mayores, a pesar de estar en un creciente uso de medios digitales para su vida cotidiana, no concuerdan con los millennials, ya que para ellos les es indiferente, incómodo e incluso poco fiable el eWOM. La investigación completa se puede consultar en esta URL de Dialnet.

Data de IAB en España

El estudio anual de IAB España revela datos que tienen concordancia con lo que sucede en Ecuador, ya que el 47% de los españoles afirma que las redes sociales han influido en su decisión de compra y el 64% valora positivamente los comentarios de otros usuarios en las redes sociales; de hecho, 4 de cada 10 dicen realizar comentarios para exponer sus problemas o dudas respecto a una futura compra.

Motivar siempre al eWOM y WOM

Independientemente de la generación que seas, siempre una buena fuente de información serán los comentarios que recibas de otras personas respecto a X o Y producto, y como hemos podido comprobar, incluso los comentarios que realizan desconocidos gracias a las redes sociales tienen una gran aceptación por parte de los usuarios.

Se debería entonces deleitar al cliente y motivarlo a que siga las redes sociales y expongan de manera pública la experiencia que tuvieron con tu marca así como generar espacios y actividades para que los clientes difundan contenido de tu marca y etiqueten en sus posts o historias. Impactar con el packaging podría ser una buena manera de encontrar esa exposición en las redes sociales.

Finalmente, a pesar de no estar tan relacionado con eWOM, se debería establecer un sistema de entrada de información permanente, solicitando feedback respecto a su última compra a cambio de una pequeña recompensa, no se expondrá de manera pública, pero se tendrá siempre información de primera mano.



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

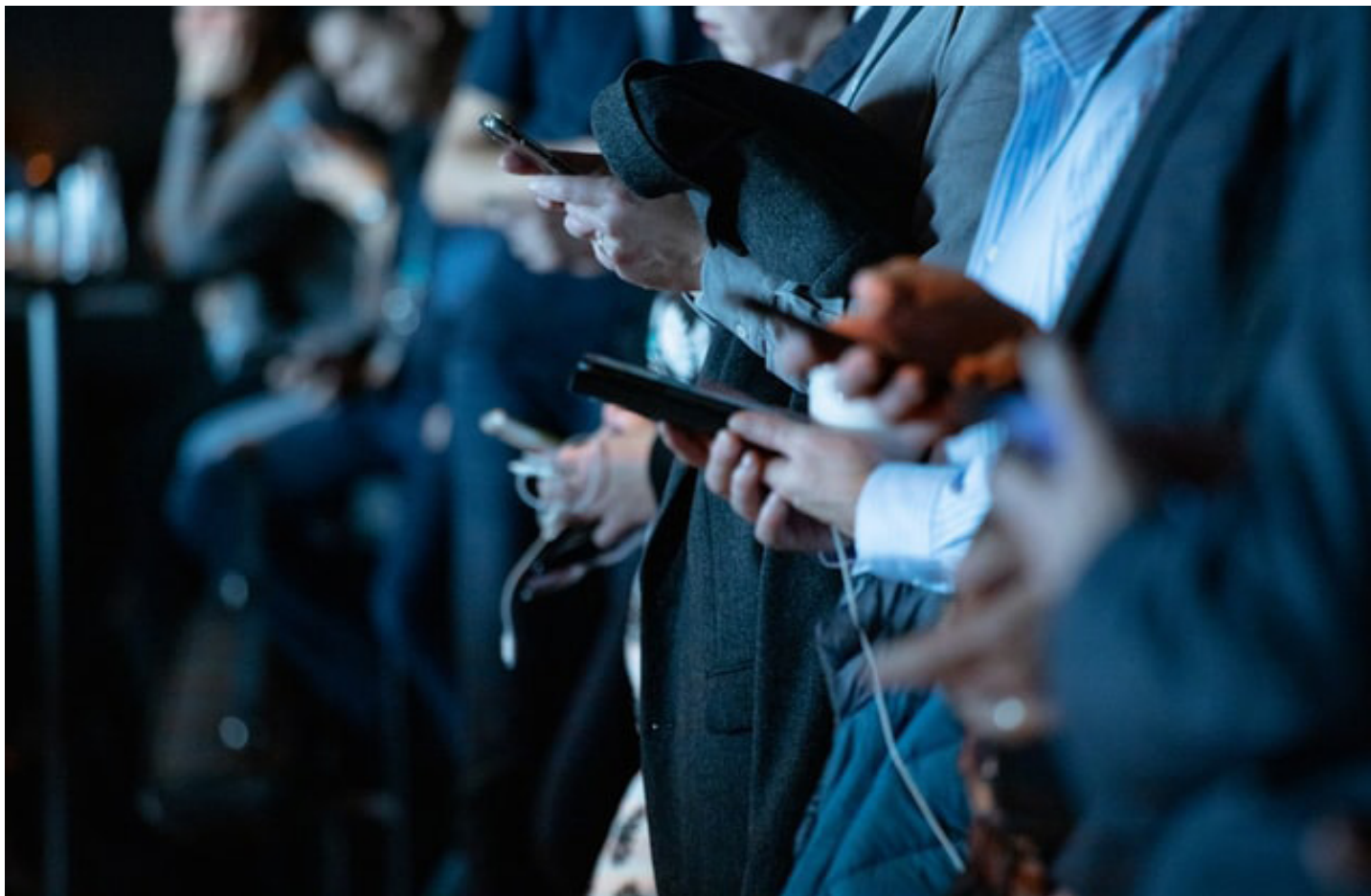
Te ayudamos





ESPECIAL LATAM: Cono Sur Consumo de medios en época de pandemia

Por: Carolina Labayen



Consumo de medios en época de pandemia por generación

El estudio sobre el consumo de medios de Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media reveló que cada generación tiene distintas inclinaciones en cuanto a los medios, y es por eso que los consumen de maneras diferentes. Para comprender lo que atrae e interesa a las personas de las diversas generaciones, Kantar IBOPE Media analizó los datos de sus mediciones de audiencia de TV y radio junto con los datos de su estudio Target Group Index (TGI).



Redacción

¿Qué medios consumen los Centennials?

En cuanto a las generaciones, la más joven a la actualidad son los Centennials (nacidos entre 1997 y 2016), personas que eligen Internet como su principal fuente de entretenimiento e información. No reniegan de la televisión, pero la consumen en su ordenador portátil, tablet o celular. Esta generación está teniendo cambios de hábito durante la actual pandemia de la covid19.

En la actualidad, el 69% de los Centennials aumentaron su consumo en Redes Sociales y VoD y, además, crecieron un 51% los VoD de acceso gratuito. También, un 33% de este grupo aumentó su consumo en sitios web de noticias, un 32% incrementó su consumo en TV, con un 25% de aumento en TV Abierta, y un 24% más consume podcasts y streaming de música.

Estos medios son los que más consumen los Millennials

En lo que se refiere a los Millennials (nacidos entre 1983 y 1996), el Target Group Index refleja que el 74% de los mismos aumentaron su consumo en plataformas VOD, con alta afinidad y un 65% de consumo en VOD Pago en plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, etc.

Las redes sociales también tuvieron un aumento notable por parte de esta generación, ya que hubo un incremento del 77%, un 68% declaró aumentar su consumo en WhatsApp, un 50% en Instagram y un 43% en Facebook.

KANTAR IBOPE MEDIA

El consumo de medios para los Millennials
(Nacidos entre 1983 y 1996)

Es una generación que prefiere ver cualquier contenido desde su **celular**. Le gusta informarse a través de las **redes sociales**.

Cambios de hábito durante la pandemia

74% de los millennials aumentó su consumo en VoD, con alta afinidad y un **65%** de consumo en VoD Pago como Netflix, Amazon Prime, etc.

Fuente: Kantar IBOPE Media

Understand People. Inspire Growth

¿Qué dice el Target Group Index sobre la Generación X?

La Generación X (nacidos entre 1967 y 1982), que es mucho más afín a medios tradicionales, mostró cambios de hábitos tales como el aumento en su consumo de TV con más afinidad en TV Paga (47%), con un 60% de aumento en VoD. También, incrementaron un 67% el uso de redes sociales, el uso de WhatsApp (73%) y la escucha de podcasts y streaming de música (26%), según este estudio.

KANTAR IBOPE MEDIA

El consumo de medios para la Generación X
(Nacidos entre 1967 y 1982)

Piensa que la **radio online** cambió su forma de escucha, y gracias a la **TV online**, mira más contenidos que antes no solía mirar.

Cambios de hábito durante la pandemia

El **47%** aumentó su consumo en TV con más afinidad en TV Paga, con un **60%** de aumento en VoD.

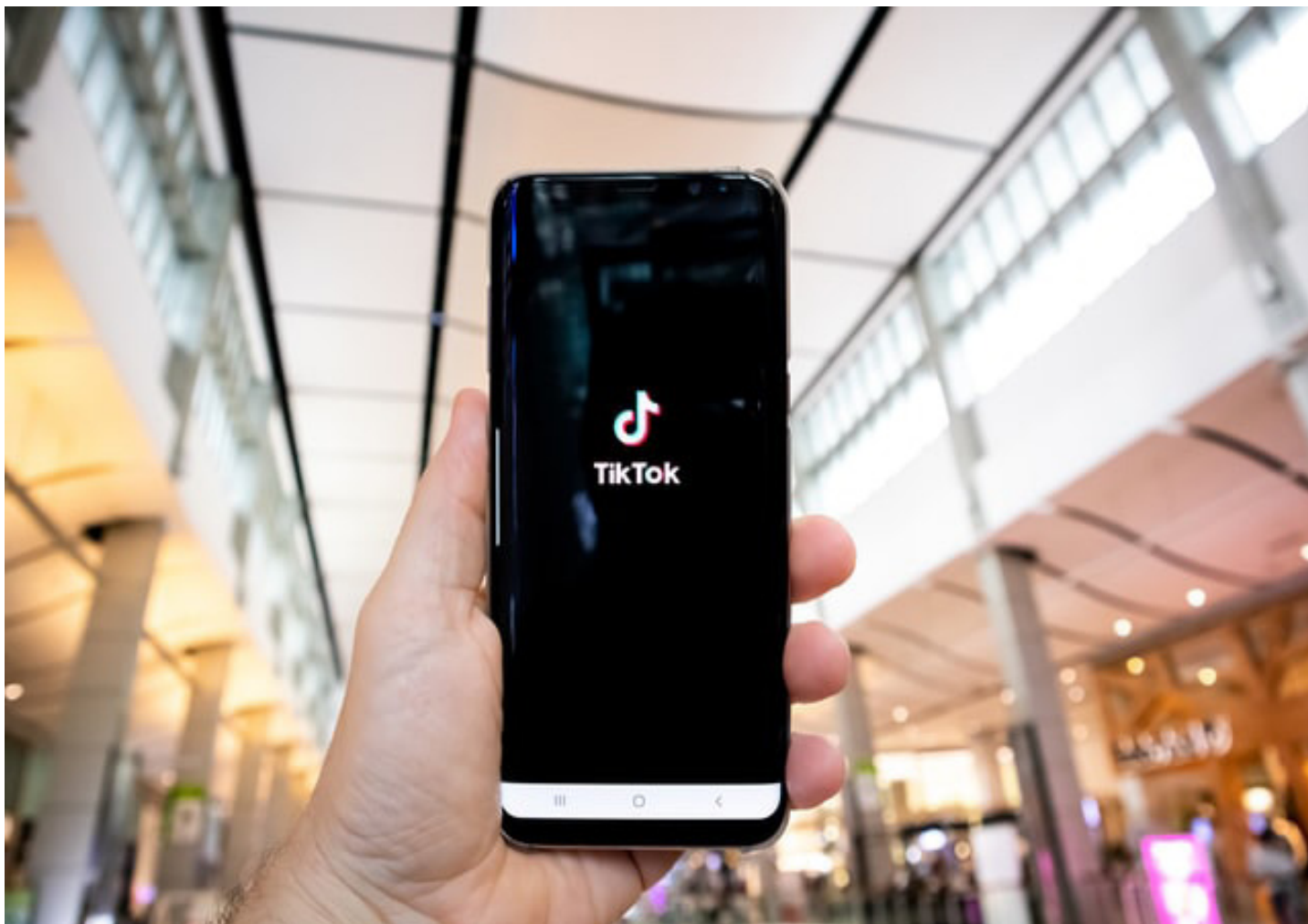
Fuente: Kantar IBOPE Media

Understand People. Inspire Growth

Consumo de medios en pandemia de los Baby Boomers

Según el Target Group Index, si comparamos la pre-cuarentena contra el período de aislamiento, los Baby Boomers (nacidos antes de 1967) presentaron un incremento de exposición a la TV durante la franja horaria de 7 a 24 horas., es decir, hubo 7 minutos más de exposición en la TV abierta, 30 minutos más en la TV paga y 41 minutos más en total de la TV.

Además, el tiempo de visionado durante la franja horaria de 20 a 24 horas. creció 11 minutos con más aumento en TV paga. Si nos fijamos en el consumo de radio, las personas de 50 años y más incrementaron 22 minutos diarios su tiempo medio de escucha a lo largo de todo el día de lunes a viernes comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.



¿Cómo está posicionada TikTok en Chile?

La red social del momento, ya está instaurada en el país, así lo demuestran sus cerca de 3 millones de usuarios en Chile. En un reciente estudio publicado por Jelly, se analizó el estado actual de TikTok en Chile obteniendo resultados que ayudan a los profesionales del marketing a mejorar sus acciones digitales que tengan como objeto la Generación Z.

|||||

Redacción

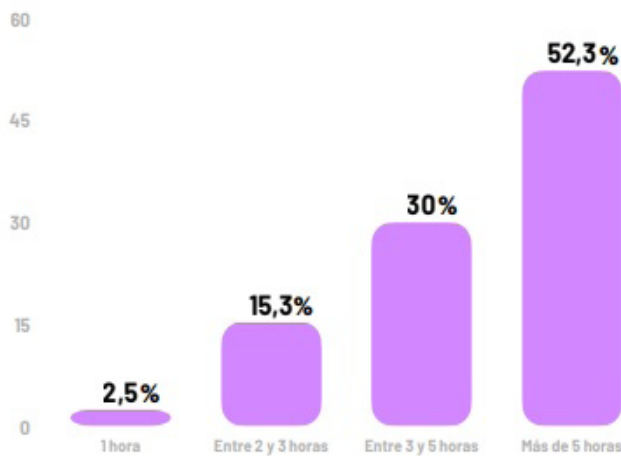
La APP preferida de la Generación Z, que tiene un comportamiento de compra muy peculiar, lentamente ha ido rebalsando hacia las otras generaciones según el último estudio de Jelly, llamado "Modo TikTok" el cual entrevistó a 400 usuarios. El público objetivo fueron personas entre 15 y 45 años, en el cual el único filtro para poder ser parte fue haber utilizado la app TikTok.

¿Los usuarios de TikTok en Chile ven contenido de marcas?

Con respecto a la relación de los usuarios con las marcas que están en TikTok, el 60,3% indica que ha visto algún tipo de contenido de marca en los últimos 3 meses y el 63% dice que le gustó este contenido, en cuanto a los famosos versus tiktokers nativos, el 66,2% dice que prefiere ver a los nativos.

«El boom de TikTok es total. A nivel global ya cuenta con más de 800 millones de usuarios y en Chile está cerca de los 3 millones. Es una de las redes sociales de moda que partió siendo exclusivamente de la generación Z y lentamente ha ido creciendo en otras audiencias», asegura Jelly en este informe.

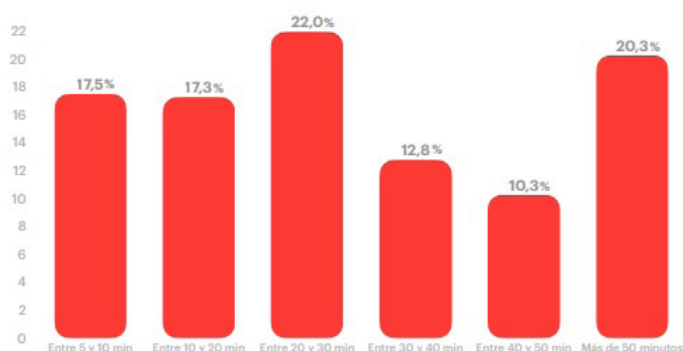
Durante la pandemia, ¿cuántas horas usaste redes sociales cada día?



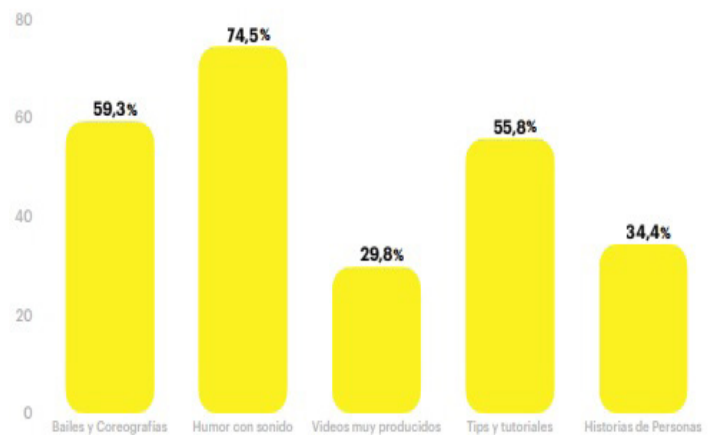
El 58,5% de la Generación Z declara estar conectados a RRSS más de 5 horas cada día. Para los Millennials, ese porcentaje es de un 48,5%.

Según el informe del que informa la Asociación de Agencias de Medios de Chile, el 42% dice que TikTok es su aplicación más usada, el 68% confirma haber descargado la APP durante la cuarentena y el 20,3% indica que pasa más de 50 minutos mirando su contenido sin parar. Dentro de los encuestados el 60% declara que se conecta a esta red social entre las 19:00 Hrs a 24:00 Hrs. Y solo el 26% declara subir contenido habitualmente.

¿Cuántos minutos al día ves, en promedio, tiktoks sin parar?



¿Qué tipo de contenido prefieres en TikTok? (puedes marcar más de alguna alternativa)



En este estudio añade igualmente Jelly, se puede constatar «que durante la pandemia efectivamente la descarga de esa red social en Chile explotó: el 68% confirmó haberla descargado durante los meses de encierro». «Eso no es todo. Más del 42% de los chilenos le está dedicando entre 30 y más de 50 minutos de uso cada día y casi un 65% reconoce que al ver una marca en TikTok automáticamente su percepción cambia positivamente», concluye.



¿Cómo ayuda la herramienta SEMrush en mi estrategia SEO?

Dada la versatilidad y la eficacia de todo lo que hace SEMrush, es el set de herramientas más utilizados por profesionales de SEO como de SEM para la realización de tareas diarias en lo que respecta al marketing digital. Antes de considerar la herramienta SEMrush para su estrategia online es fundamental entender de qué se trata esta herramienta.

SEMrush es un paquete de herramientas SEO pensadas para hacer más fácil y rápido las labores de marketing digital. Se usa para contar con datos relacionados al ámbito SEO, como también aquellos útiles a la hora de elaborar estrategias para conseguir backlinks hacia una web o construir publicidad.



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 torno a la búsqueda de palabras claves, permite conocer para qué keywords está posicionando en los resultados de Google y para cuáles debe reforzar sus acciones. Además, al usarlo, permite detectar y analizar a la competencia, pudiendo entender cuáles son sus estrategias, de acuerdo a las palabras claves para las que tienen mayor posicionamiento, y encontrar oportunidades en keywords que no están siendo trabajadas por ellos. A la hora de definir una estrategia de campaña la utilización de SEMrush en SEO es de suma importancia.

Para comenzar a utilizarla debe recordar que requiere de una suscripción previa, y que, de acuerdo al plan seleccionado, la cantidad de información y funciones que podrá obtener será mayor o menor.

¿Cómo utilizar la herramienta SEMrush?

Desde hace ya algunos años, contar con una estrategia SEO se está convirtiendo en un imprescindible para conseguir posicionar un sitio web en los resultados de los principales motores de búsqueda. Y es que cada vez hay una mayor competencia en el entorno online y resulta necesario diferenciarse y llevar a cabo acciones de marketing online que permitan potenciar un producto y/o servicio frente al resto. El SEO en el sitio web se preocupa de la relevancia.

Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro de las estrategias para el posicionamiento SEO la identificación de palabras claves (Answer the Public para detectar keywords long tail), que correspondan a intenciones de búsqueda de su target objetivo, y el análisis de la competencia son imprescindibles. Con SEMrush, herramienta que debo conocer todo especialista en SEO, dichas tareas serán más fáciles de realizar si se aprovecha al máximo las funciones que ofrece en su plataforma.

Análisis de palabra clave con la herramienta SEMrush

Gran parte del éxito de una estrategia de marketing de contenidos dependerá del análisis que se realice de la palabra clave.

Con SEMrush se puede realizar el análisis de palabras claves y hacer que el contenido llegue mucho más allá. Para comenzar a utilizar la plataforma se puede centrar en el análisis de una palabra clave básica y genérica. Podrá obtener una visión general de la palabra.

Búsqueda de palabras clave relacionadas

Si quiere obtener un análisis de palabras claves relacionadas a la primera palabra que identificó inicialmente, con SEMrush se puede hacer realmente bien ya que permite profundizar. Además, le dará información de cada palabra clave como el coste por click, el nivel de competencia, resultados y tendencias. Todo ello enfocado a un determinado mercado, teniendo en cuenta que se puede seleccionar el país al cual se quiere dirigir.

Filtrado de palabras claves con la herramienta SEMrush

En SEMrush son muchos los filtrados que se pueden aplicar a un grupo de palabras claves relacionadas. Uno de ellos es el volumen de búsquedas, donde puede establecer que seleccione solo aquellas palabras con cierto número búsquedas mensuales. De esta manera, por ejemplo, podría descartar aquellas keywords que tienen un volumen demasiado bajo. Potencial por click es otro filtro que ofrece la plataforma y permite conocer la cantidad de tráfico que se puede atraer con las palabras claves, ya que un alto volumen de búsqueda por sí mismo no asegura el tráfico real que se puede conseguir con una determinada palabra clave.

Agrupar las palabras clave en categorías

Una vez desarrollado un grupo de palabras claves que considera interesantes para poder generar contenido y posicionarlos, SEMrush permite exportar por keywords y la propia herramienta hace una clasificación por categorías para tenerlo todo más organizado. Además, le da la posibilidad de exportar estos contenidos en un documento de Excel.

Debe recordar que la utilización de la herramienta SEMrush le permitirá realizar un diagnóstico de su situación actual y la de sus competidores, lo cual lo ayudará a que las estrategias y acciones SEO estén definidas a la medida de su marca.



#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