



Marketing Insider Review

A FONDO

Jordi Urbea,
SENIOR VP DE OGILVY ESPAÑA:

«EN CINCO AÑOS, UN 50% DE LOS INGRESOS
EN EL DEPORTE DEBERÍAN PROCEDER DE LA
EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS»

TECNOLOGÍA:

RICARDO J. PALOMO,
DECANO EN LA CEU SAN PABLO:
«EL PAGO EN BITCOINS SERÁ TAN VIABLE
COMO LO DESEEN LAS EMPRESAS»

EDITORIAL

LA IMPORTANCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El Club para mujeres cosmopolitas



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN

Número 03 - Julio 2021



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 Antónanzas
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, Álvaro Domínguez, Julia Sarmiento

Encuentranos en:



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev

Marketing Insider Review

EDITORIAL

La importancia del patrocinio deportivo

El deporte está en nuestras vidas. Es una realidad que no la podemos negar. Hoy en día los deportistas son los héroes y mitos de la antigüedad. Pero para convertirlos en mitos, hay que tener una estrategia que comanda la aproximación del marketing.

La idolatración de los deportistas no sería posible sin la capacidad de los medios de ponerlos en el escaparate e informar de todo aquello que han hecho, de lo que son y de lo que influyen a otras personas. El marketing deportivo tiene esta línea de trabajo como uno de sus objetivos, sobre todo si hablamos de empresas de ropa deportiva.

Otra manera de llegar a la sociedad por medio del deporte es a través del patrocinio deportivo. Los eventos son cada vez más multitudinarios y seguidos a tiempo real por más personas ya sea en tv, radio, en streaming o por redes sociales. El impacto es altísimo y el ROI / ROMI a alcanzar por parte de las empresas patrocinadores es indudablemente positivo. ¿Cómo lo medimos? Pues bien, si hace años el branding era un tema tabú o cajón donde se metía cualquier acción y presupuesto, con la tecnología actual somos capaces de medir la visibilidad conseguida. Y en un verano como este con Eurocopa, Tour y JJOO se antoja fundamental.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	32
MKT&Women	48
A Fondo	62
Ventas & eCommerce	80
Talento	94
Tecnología	102
Emprendimiento	114
Eventos	128
Latam	134



08 AliExpress España elige PS21 para su estrategia en RRSS.

Por: Redacción.

La agencia PS21 ha sido elegida para desarrollar la estrategia y creatividad de marca de AliExpress en redes sociales. De hecho, aunque la nota de prensa a los medios con este anuncio se envía a fecha de 21 de junio de 2021, el primer tweet enviado desde la cuenta corporativa de la marca por parte de PS21 fue el pasado 26 de mayo. Mes en el que empezó a trabajar para la marca del Grupo Alibaba.



34 Así creció Hero España con su estrategia de marketing digital.

Por: Redacción.

El sector de la alimentación en España tiene una serie de jugadores o players que destacan sobre el resto, como sucede en cualquier mercado. En este ámbito contamos con algunos como Hero España, que ha conseguido capitalizar su estrategia de marketing digital y ha llegado a crecer en facturación más de un 500% en 2020.



58 Entrevista a Aina Salvadó, Brand Director en Colvin.

Por: Antonella Catucci.

Inmersos totalmente en la era de la transformación digital, cada negocio necesita adaptarse rápido a los cambios para asegurarse la supervivencia. Más aún si hablamos de startup, empresas muy jóvenes que salen al mercado por primera vez y se encuentran con un mundo lleno de competidores, voraces, con ganas de hacerse hueco en el mercado.



68 Entrevista en profundidad a Jorge González, Country Manager de Prestashop.

Por: Redacción.

Jorge González Marcos es el Country Manager de PrestaShop España desde hace un año. Con una trayectoria importante en Ecommerce habiendo sido Ecommerce Manager en sectores tan diferentes como el Jamón Ibérico (Julián Martín) o electrónica (Philips). Con una fuerte mentalidad emprendedora ha lanzado el proyecto www.mentorecommerce.es en 2020.

84 4 claves de la estrategia de ventas de Carrefour en Retail

Por: Redacción.

La estrategia de venta de Carrefour al igual que la de otro retail líder de la distribución es objetivo de estudio en universidad y escuelas de negocios. A pesar de pandemias o de aparición de grandes gigantes como Amazon o AliExpress, su capacidad de crecimiento es muy grande y año a año consiguen generar más ingresos.



108 Drones para envíos. ¿Alternativa para empresas de envíos de paquetería?

Por: Álvaro Domínguez.

Hoy en día los drones para envíos empiezan a ser ya un proyecto real, ya que en sus inicios en 2013 fue puesto con mucho escepticismo y con mas dudas que nada sobre este nuevo tipo de envío por parte de Amazon Prime Air, 7 años después la FAA ha brindado su autorización para que Amazon preste este servicio de manera segura y responsable



124 Empresas unicornios: qué son y ejemplos de startups exitosas.

Por: Julia Sarmiento.

Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, creó el "Club Unicornio" en 2013, para empresas de software con sede en EE. UU. que estén valoradas en más de mil millones de dólares por inversores del mercado público o privado. En la última década nacieron cuatro unicornios por año en Estados Unidos.



132 Robots para eventos. El efecto Wow tendencia en 2021.

Por: Eva Antoñanzas.

Los robots para eventos hasta ahora eran algo totalmente accesorio. Un componente experiencial que aportaba un efecto wow impresionante. Pero a su vez se consideraban excesivamente caros e inaccesibles a todas las empresas. Salvo marcas puramente tecnológicas, poner un robot en un evento era algo en lo que no todos reparaban. Pero esto ha cambiado.





AliExpress España elige a la agencia PS21 para su estrategia en RRSS

Por: Redacción



AliExpress España elige a PS21 para su estrategia en RRSS

La agencia PS21 ha sido elegida para desarrollar la estrategia y creatividad de marca de AliExpress en redes sociales. De hecho, aunque la nota de prensa a los medios con este anuncio se envía a fecha de 21 de junio de 2021, el primer tweet enviado desde la cuenta corporativa de la marca por parte de PS21 fue el pasado 26 de mayo. Mes en el que empezó a trabajar para la marca del Grupo Alibaba.

Redacción

En concreto, fue una respuesta a un mensaje de un usuario de Twitter escribió la vieja frase ‘Cuando lo pides por AliExpress, cuando te llega’ para «comparar a la selección campeona del mundo con Del Bosque con el actual combinado nacional dirigido por Luis Enrique». La cuenta oficial de Twitter de AliExpress España respondió «No, si encima será culpa nuestra».

«El tweet, que se viralizó al momento superando los 21.000 likes y los 5.000 retweets fue la primera interacción de PS21 desde que la agencia lidera la estrategia digital de la plataforma de venta online y se convirtió en el tweet más viral y con mayor interacción de la historia de AliExpress en el mercado español, con 1.378.94 impresiones», explica la nota de prensa.



Estrategia en Instagram, TikTok, Twitter, Facebook y YouTube

Como detalla la agencia en el comunicado de prensa, AliExpress España seleccionó a PS21 en el mes de mayo para gestionar su comunicación en redes sociales en España. Su elección llegó tras ganar el concurso imponiéndose a otras dos agencias que competían con ella.

Así, la agencia creativa dirigida por Agustín Vivancos tras ganar el concurso en el que se impuso a otras dos agencias. La agencia creativa que dirige Agustín Vivancos ejecutará la comunicación digital de la marca y la monitorización de data social media en Instagram, TikTok, Twitter, Facebook y Youtube.

Finalmente, señala que «el pensamiento estratégico, la metodología y la capacidad de conectar con marcas a nivel cultural y local ha sido clave para la adjudicación de la cuenta». Y recoge estas declaraciones de Elisa Vergara, Digital Strategist de PS21 y persona que liderará el equipo digital de AliExpress España: «En los próximos tres meses trabajaremos para reeducar el algoritmo, mejorar el posicionamiento de AliExpress y aumentar su visibilidad».

Finalmente, le recordamos que desde hoy hasta el 25 de junio, AliExpress España está inmersa en la Promoción de Junio 2021, de la que ya hemos informado previamente en Marketing Insider Review.



Alejandro Saracho, hasta ahora Director General de la oficina de Havas en Madrid, ha sido nombrado Director General de Havas España, ampliando sus responsabilidades directivas sobre la oficina de Barcelona. Según informa Havas en una nota de prensa, Saracho tiene más de 20 años de experiencia en el sector de la publicidad, los últimos 14 en el Grupo Havas. En esta compañía ha ocupado varios cargos de responsabilidad en las direcciones de servicio al cliente y estrategia.

Así, ha trabajado para los principales clientes de Havas en medios, contenidos y creatividad. Antes de llegar a la empresa, Alejandro Saracho trabajó en McCann como Sr. Strategic Planner. Es licenciado en ADE por la Universidad de Deusto y tiene varios Máster en Dirección de Marketing y Publicidad y un MBA por el IE Business School (aquí puede leer los mejores MBA en España).

En el año 2019 cursó el programa internacional de la compañía Next Gen. Compagina su carrera profesional con actividad docente en áreas como estrategia, comunicación, marketing, contenidos e investigación en diferentes escuelas de prestigio. Para profundizar en este tema, puede saber en este artículo cuáles son las mejores escuelas de negocio españolas.

Redacción

MBA, Másters en Turismo y MICE

Ahora es el momento

Barcelona – Madrid – Online



Infórmate



Branding corporativo: qué es, diseño y elementos

Cuando hablamos de branding corporativo nos referimos al proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad propia y que se recuerde por unos conceptos o ideas muy claras. No hay más, es “simplemente” eso: crear una marca que todos reconozcan y asocien con algo.



Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

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

Aunque el concepto sea muy simple, el proceso está muy lejos de ser algo tan sencillo por varias razones que veremos a continuación. Para poder ver qué tipo de poder tiene el branding corporativo, empezamos por imaginar marcas que nos recuerden a los siguientes conceptos:

- Innovación.
- Deportes de riesgo.
- Bebida refrescante.
- Películas de animación.
- Coche de lujo.
- Comida rápida.
- Ropa deportiva.

El secreto está en no pensar más de 2 segundos por cada concepto y escribir o recordar lo que nos ha venido en mente pensado en cada una de ellas. ¿Listo? Ahora bien, seguramente habrán aparecido algunas de estas marcas:

- Apple.
- Red Bull.
- Coca-Cola.
- Pixar o Disney.
- Ferrari, BMW o Mercedes.
- McDonalds o Burger King.
- Nike.

Eso es justamente el concepto de branding corporativo o sea la capacidad de asociar y posicionar una marca como el Top of Mind de nuestra memoria. ¿Podríamos entonces utilizar una metáfora diciendo que ese concepto es el SEO de la memoria? Sí. Porque en el SEO te posicionas en Google y aquí se busca ocupar la primera posición en el buscador mental de un posible consumidor.

Los 5 elementos claves para un buen branding corporativo

Para que un branding sea efectivo no hay que olvidar utilizar al máximo 5 claves:

Naming

Elegir un nombre adecuado facilita el recuerdo y la asociación a un determinado concepto. De hecho, elegir un nombre poco adecuado o que después no vas a saber explotar puede suponer una barrera de dificultad añadida para tu negocio lo que hará más complejo que el branding corporativo funcione.

Identidad visual

Hablamos de logotipo, isotipo, pictograma, firma y todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa. Existen marcas que solo con hacer un pequeño trazo ya se saben cuáles son y otras que nada más verlas nos hacen recordar un concepto determinado. Si por ejemplo dibujamos una manzana (tanto si lo hacemos bien o no) siempre pensaremos en Apple o si hacemos una M demasiado curva podríamos pensar en McDonalds. Así que los elementos gráficos son de vital importancia para una marca.

Identidad sonora o audio branding

Si escuchamos un ruido o sonido determinado y nos recuerda a una marca, es que esa empresa ha hecho algo bien. El audio branding en la creación de un buen branding corporativo tiene una potencia brutal para asociarse con la memoria.

Tono de comunicación

La manera en la que una empresa se comunica con el mundo define en cierto modo un punto muy importante del branding. Es cierto que el tono de comunicación debe de ser uniforme y la elección correcta de este último puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Es imprescindible que las empresas hablen a su público de igual manera en Twitter, en Facebook, en un email, en un anuncio de televisión y en la atención al cliente del día a día, todo debe de ser perfectamente coordinado.

Marketing de contenidos

El contenido que comparte una empresa define a la perfección el recuerdo que se tiene y se va a tener de ella, sobre todo en Internet. Hay que poner particular atención a lo que se publica y como se publica para que el branding corporativo no salga perjudicado y no afecte a la empresa.



COOLROOM
BY THE

**PALAZZO
ARCHE**

**PALAZZO
LUGER**

**PALAZZO
VILLANOVA**

1917

www.coolroom.it



Claves y consejos para un buen diseño de identidad corporativa

Cuando se habla de identidad corporativa nos referimos básicamente al ADN de una empresa. Esta debe de responder a las siguientes preguntas sobre el negocio: ¿Cómo me llamo?, ¿Cómo soy? y ¿Cómo quiero ser recordado? Por decirlo de otra manera, se trata de individuar la esencia última del negocio.

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.

Todo esto va más allá de la sola imagen corporativa y de los elementos visuales (como el logo, los colores de la marca y las tipografías utilizadas), puesto que un buen diseño de identidad corporativa cubre aspectos más intangibles como los valores, los principios y la forma en que estos son expresados por todos los componentes de la compañía.

¿Por qué importa un buen diseño de identidad corporativa?

En un mundo altamente competitivo, todas las empresas necesitan ganar visibilidad y sobre todo ser reconocidas. La definición correcta de identidad corporativa será la clave determinante de cada campaña que se realice ya que encaminará las estrategias de comunicación en una sola dirección.

La creación de un buen diseño de identidad corporativa tiene entonces cómo propósito no sólo de poder destacar ante la competencia sino también dejar en claro a nuestro público objetivo quién es tu negocio, qué hace y para quiénes trabaja.

Crear una identidad corporativa no solo debe centrarse en el elemento visual, sino en dejar marca, huella como empresa proyectando algo más que un ícono o eslogan bonito.

Aunque pareciera que la identidad y la imagen corporativa son la misma cosa es importante destacar que la primera se centra en los valores empresariales que se quieren comunicar, mientras la segunda en la parte visual de una marca. Por lo tanto, la identidad corporativa otorga una personalidad única a la empresa y es lo que la diferenciará de sus competidores.

¿Cómo crearlo para tu empresa?

La identidad corporativa no es algo sencillo de crear puesto que debe ser acorde a los objetivos de la empresa, tener identificado a su público objetivo, y tener en claro qué imagen quiere transmitirles a sus compradores.

Veamos a continuación algunos puntos clave para crear un buen diseño de identidad corporativa:

Elección del nombre de la empresa
Es un momento decisivo en el que se tendrá que elegir como se dará a conocer nuestro negocio.

Definir la filosofía de la empresa:
Tiene que ser algo directo, corto pero conciso y claro y que además contenga el mensaje que tu negocio quiere transmitir a la sociedad.

Elección del diseño del logotipo:
Este elemento visual es algo muy importante puesto que simbólicamente tendrá que ser capaz de representar a tu empresa en todos los sentidos. Dicho de otra forma, el logotipo deberá de ser la imagen visual de la empresa y deberá de ser elegido con mucho detenimiento. El diseño y los colores tienen que ir acorde a lo que tú quieres transmitir sobre tu empresa y a los objetivos a lograr.

Elección de un estilo de comunicación
Para tener un diseño de identidad corporativa completo, también hay que elegir un estilo de comunicación adecuado y sobre todo acorde al entorno corporativo de la empresa.

Un buen diseño de identidad corporativa será el que los espectadores recordemos y comprendamos, en el que se represente la actividad de la compañía y sea acorde con los objetivos a alcanzar. Es importante destacar también que la identidad corporativa debe de estar abierta a posibles cambios para asegurarse la perduración y la supervivencia a las nuevas tendencias.

Aquella que se adapte a los cambios de su audiencia y que incluso rompa fronteras, será la que represente a una empresa capaz de generar empatía, fidelidad en su audiencia.



Así es la campaña para el lanzamiento de AVLO, low cost de Renfe

El miércoles 23 de junio de 2021 fue la fecha de estreno y lanzamiento de AVLO, el servicio 'low cost' de Renfe que operará en Barcelona, Calatayud, Figueres, Girona, Guadalajara, Lleida, Madrid, Tarragona y Zaragoza. Con motivo de este estreno, la agencia creativa Sra. Rushmore ha creado una campaña en la que destaca que este servicio de alta velocidad es «para todos»

Como informa la agencia en un comunicado de prensa, su campaña reseña que «millennial, centemñial, boomers, barbudos, señoras, yayos, raretes, astronautas, ninis... todos pueden disfrutar de la alta velocidad a partir de 7 € en la nueva 'low cost' de Renfe».

De esta manera, la primera campaña de AVLO enfatiza en el «genial propósito de la marca: hacer accesible a todo el mundo la alta velocidad». Por eso, la agencia de origen madrileño «afronta con mucha ilusión el reto de hacer crecer una marca, casi recién nacida, en la que todo está por hacer», comentan desde la agencia.

Redacción

Ficha técnica de la campaña

Equipo Renfe: Isabel García San Bruno y Ricardo Inogés
Equipo Creativo: Presidente Creativo, Miguel García Vizcaíno; Directora General Creativa, Marta Rico; Directora Creativa Ejecutiva, Xisela López; Director Creativo, Jorge Manzaneque; y Directora de Arte/Diseñadora, Angélica Estudillo.
Equipo de Cuentas: Director General, Clemente Manzano; Directora de cuentas, Belén García Perea; Supervisora de Cuentas, Laura Herrera; y Ejecutiva de Cuentas, Alba Escudero
Planificación estratégica: Raquel Espantaleón
Equipo de producción: Producers, Isabel Gálvez y Marta Cid
Productora: McNulty
Ilustración: Ricardo Polo
Fotografía: Carlos Velasco
Sonido: Sonomedia
Música: Lovemonk
Medios: TV, prensa, radio, exterior y digital



Hub de expertos en comunicación, marketing y transformación digital.



GameStop: el sube y baja de sus acciones en la Bolsa

GameStop, la empresa dedicada a la venta de videojuegos, fue noticia mundial en el mes enero debido al alza acelerada de sus acciones en la bolsa de valores. Lo curioso de esta subida de acciones es que la compañía venía arrastrando problemas económicos que se acentuaron en la pandemia.



Zulema Santana

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. Posteriormente se abrió camino como directora de arte para estudios de diseño independientes y además a sido seleccionada por la Unicef en la realización de "Carteles para la Infancia", una campaña en contra de la violencia infantil.

Entre los planes para disminuir los gastos de la empresa GameStop ya tenía planificado el cierre de 450 tiendas debido a su problema financiero. Pero esta tendencia de perdida se vio modificada por una red social destinada a las pujas de fondos en Wall Street. Para tener una idea del incremento de valor de las acciones, en el 2020 estaban alrededor de US\$3,35 y el máximo al que llegaron las acciones en toda el alza fueron US\$347.51.

Compra, venta y alquiler de acciones de GameStop

La manera más común de actuar en la bolsa de valores es comprar acciones a un coste bajo, para luego venderlas a un precio más alto debido a la apreciación de la empresa en el mercado y recibir un beneficio económico al venderlas a un valor mucho más alto.

Otro mecanismo con el que juegan en este caso grandes inversores es la "inversión en corto". En términos básicos, un inversionista realiza una inversión en corto cuando pide prestadas acciones al broker para vender en un determinado tiempo al precio del mercado, con la expectativa de que en un futuro cercano el precio de las acciones baje.

De esta forma podrá comprarlas a un precio más bajo del que las vendió, entonces las devuelven a quienes las prestaron y el inversionista se queda con la ganancia de esas transacciones.

La situación actual de GameStop

Al cierre de este artículo, si bien todo se veía como una regreso a la normalidad para el valor de las acciones de GameStop ya reducidas a un valor de US\$41 ha habido un repunte significativo del 103% de sus acciones en el lapso de un día cerrando con US\$91. Según Keith Gangl, de Gradient Investments, en esta noticia de El Economista, «parece que la multitud de Reddit todavía está activa y cuando ves un poco de noticias como estas, es que vuelven a presionar».

Aún no se sabe a ciencia cierta qué factor pudo motivar a esta alza inesperada, pero un dato que llama la atención es la salida del director financiero de la empresa lo cual reconfirma los rumores de que existiría un cambio de estrategia en GameStop. Ya que Ryan Cohen, accionista mayoritario, habría publicado una serie de tweets que abren sospechas de un GameStop (venta de videojuegos, electrónica de consumo y merchandising de juegos) nuevo y digitalizado.

En el caso de que le interese, además, el mundo de los videojuegos, le recomendamos este artículo sobre grandes marcas que apuestan por ser patrocinadores de eSports.





Fichaje estrella de Neymar en Fortnite: ¿cómo conseguir su skin?

Neymar Jr, exjugador del FC. Barcelona y actual jugador del Paris Saint-Germain, fue la imagen del nuevo pase de batalla de la temporada 6, Capítulo 2 de Fortnite, anunciado el 16 de marzo de 2021, aunque no es hasta el 27 de abril cuando se ha podido conseguir su skin. Neymar en Fortnite apareció con una Skin muy similar a cómo es la estrella del fútbol en la realidad, tiene sus rasgos característicos y su logotipo.

Aunque las dos versiones que salieron de la Skin de Neymar en Fortnite no son las de Paris Saint-Germain ni la de la selección brasileña. La primera versión tiene tonos negros y el logotipo de Neymar, mientras que la segunda tiene los de la selección brasileña de fútbol, pero con un estampado diferente y con el logotipo de Neymar, ambas se pueden ver en el video de presentación de la Skin.

Julia Sarmiento

Profesional en Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad. Actualmente realiza un Máster en Negocios Internacionales en EAE Business School. Creativa y proactiva

Además del anuncio de la Skin en Fortnite, Neymar puso en su twitter personal la siguiente publicación: "Muy pronto llegaré a Fortnite y podrás enloquecer conmigo" con un video suyo viendo la Skin en Fortnite, logrando un total de 1,7 millones de reproducciones. En el siguiente video se ve cómo anuncia Fortnite la salida de la Skin de Neymar Jr.

Cómo conseguir la Skin de Neymar en Fortnite

Para conseguir la Skin de Neymar en Fortnite es necesario, además de comprar el pase de batalla, realizar una serie de misiones mientras juegas para desbloquearla, dos bailes de celebración de Neymar, una versión de la Copa del Mundo y del Balón de Oro. Estos desafíos son muy fáciles de conseguir y hacen que los jugadores estén más interesados en jugar para poder adquirir la Skin en el menor periodo de tiempo posible y ser de los primeros en ponérsela para poder jugar con Neymar en Fortnite. En el video de YouTube del creador de contenido Dheylo que se muestra a continuación se explica cómo conseguirla.



Así ha sido la promoción de Neymar en Fortnite

Este fichaje fue propuesto por Nate Nanzer, responsable de los patrocinadores mundiales de Epic Games. Nanzer declaró lo siguiente en la República: "El deporte ocupa un gran lugar en la vida de nuestros jugadores. Es importante para nosotros tener un representante deportivo en el juego". El elegido fue Neymar.

En esta promoción se benefician ambos, tanto Fortnite como el futbolista, ya que Fortnite va a tener una mayor visibilidad y Neymar es un gran fan y consumidor del juego. Aunque el que más audiencia gana es Fortnite, al tener Neymar una cantidad de 150 millones de seguidores en Instagram.

Aunque el dinero que gastó Fortnite (con mucha audiencia por parte de los streamers en Twitch) en Neymar no está especificado, seguro que fue beneficioso para Fortnite e ingresó más cantidades en ventas de pases de batallas que en otras temporadas.

¿Qué es Fortnite?

Fortnite es un videojuego desarrollado por Epic Games free-to-play de Battle Royale, en el que 100 jugadores compiten entre sí para ganar la partida. Estos jugadores pueden jugar en modo solitario (una persona), dúos (dos personas), tríos (tres personas) y escuadrones (cuatro personas), y gana el equipo que queda en primera posición. Se encuentra disponible en las siguientes plataformas: Microsoft Windows, macOS, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S, Nintendo Switch, Android y iOS.

Fortnite Battle Royale tiene una moneda propia, los paVos. Son utilizados para comprar cosméticos como Skins (personajes), camuflajes para las armas y bailes, en la "tienda" del juego. El videojuego tiene cada 12 semanas aproximadamente una nueva temporada y en cada temporada puedes adquirir el pase de batalla por 950 paVos (Alrededor de 9,50€) que te dan grafitis, Skins, camuflajes para las armas y bailes exclusivos de cada pase de batalla y 1500 paVos.

Todo esto no se consigue al instante, sino que lo vas consiguiendo cuando subes del nivel 1 hasta el 100. Tanto los cosméticos que se pueden comprar en la tienda, como los del pase de batalla, no afectan a la habilidad en el juego; sólo son mejoras estéticas.

Hay que destacar que en el año 2019 Fortnite fue el videojuego que más beneficios generó con aproximadamente 1.800 millones de dólares, según los datos de SuperData especificados en La Vanguardia. Es por ello, por lo que puede permitirse fichar estrellas a nivel mundial como Neymar.



TikTok, patrocinador oficial de la Euro2020

TikTok es uno de los patrocinadores de la Eurocopa 2020, una acción con la que se consolida la relación entre la plataforma de entretenimiento digital y la organización de fútbol de la UEFA para el patrocinio del torneo, pospuesto a este verano de 2021 (11 de junio a 11 de julio) y donde se incluyen también derechos dentro de la retransmisión de todos los partidos .

De esta manera, TikTok pasará a ser la primera plataforma de entretenimiento en colaborar con la UEFA EURO, un paso muy emocionante como nuevo patrocinador de la Eurocopa 2020. Ambas instituciones ambicionan el mismo objetivo con esta unión, erigirse como lugar hegemónico en el que los aficionados del mundo futbolístico puedan dar rienda suelta a sus pasiones.

Además de proporcionarles una plataforma con la que entren en contacto con sus deportistas o creadores de contenidos deportivos favoritos, estén al tanto de las últimas noticias, compartir el mejor contenido futbolístico y sobre todo, que reaccionen con euforia al torneo.

||||| Jorge Ydoate

Postgraduado por EAE Business School en Comunicación, Patrocinio y Protocolo de Eventos Corporativos con menor en Neuromarketing. Un auténtico friki de las nuevas tecnologías y los ordenadores. Experto en el mundo del gaming para PC.

Con esta unión donde TikTok es patrocinador de la Eurocopa 2020, la plataforma busca consolidarse como referente mundial en entretenimiento digital. Y es que el pasado año, y gracias a la pandemia y los cierres perimetrales, las plataforma de videos cortos sufrió uno de los mayores auges de la última década de las redes sociales.

Y así lo demuestran sus números en la actualidad: cuenta con más de 100 millones de usuarios ya solo a nivel europeo, está siendo utilizada en 150 países y traducida a 75 idiomas diferentes (aquí puede leer cómo es la estrategia de marketing de TikTok).

La plataforma buscará, como apuesta por el deporte y el contenido deportivo, que este verano sus usuarios puedan divertirse, crear, compartir una forma completamente distinta, innovadora e interactiva sus vivencias y experiencias con el deporte rey dentro de la aplicación





CEU | *Universidad San Pablo*

MÁSTER

Marketing Digital y Redes Sociales

Fórmate en áreas de negocio punteras

Especialízate en el ámbito digital de la mano de los mejores profesionales

MODALIDAD EXECUTIVE : VIERNES Y SÁBADOS
EQUIPO DOCENTE CON UN 90% DE DIRECTIVOS
INICIO EN OCTUBRE DE 2021
NOVE MESES DE DURACIÓN



Fundación Multiópticas lanza una campaña contra la adultización infantil

La Fundación Multiópticas ha lanzado la campaña ¿Qué quieres ser de pequeño?, creada y producida por Llorente y Cuenca (LLYC) contra la adultización de la infancia o proceso al que se somete a los menores a vivir «una vida de adultas antes de tiempo, un problema cada vez mayor y más presente en nuestra sociedad». Como informa la Fundación en un comunicado de prensa, se trata de una acción de sensibilización sobre las consecuencias de la adultización infantil «con la que defenderá el derecho de todos los niños y niñas a vivir con plenitud su infancia»..

Redacción

Ya que, según datos del estudio del mismo nombre que ha realizado esta institución, «más de un 70% de padres y madres españolas reconocen que no siempre tratan a sus hijos e hijas de acuerdo con la edad real que tiene».

«De hecho, un 66% reconocen que tienden a tratarlos como si fueran mayores de lo que son», añade la nota de prensa, que concreta que este proyecto ha contado con la colaboración de la psicóloga experta en infancia y adolescencia Alicia Banderas.

‘Protegiendo las miradas del futuro’

De estas manera, explica que esta campaña ¿Qué quieres ser de pequeño’ se engloba en el nuevo relato estratégico de la fundación con motivo de su 15º aniversario. Bajo el nombre ‘Protegiendo las miradas del futuro’, su finalidad es «cuidar y preservar las miradas de nuestros niños y niñas, aportándoles una educación en valores para poder construir juntos un futuro mejor».

Por ello, esta iniciativa está formada por una acción de sensibilización a través de un spot, que mostramos a continuación, que pretende «visibilizar algunas de las consecuencias de esa adultización y reivindicar la importancia de dejar a los más pequeños disfrutar plenamente de una de las etapas más trascendentales y maravillosas de la vida».

¿Qué quieres ser de pequeño? incluye un libro ilustrado

Además, como prosigue la nota de prensa, como parte de la campaña Qué quieres ser de pequeño la Fundación Multiópticas ha creado el libro solidario titulado ‘¿Qué quiero ser de pequeño?’, diseñado e ilustrado por Patricia Metola. Se trata de un relato dirigido tanto a niños como a adultos a través de una doble lectura: «una legible a simple vista y otra visible únicamente con las gafas mágicas que se incluyen al final del libro», explica.

El propósito de este libro ilustrado es «concienciar a los adultos de las conductas que pueden acelerar la adultización de sus hijos e hijas y recordar a los niños y niñas el disfrute de la infancia y la importancia de vivir el presente».



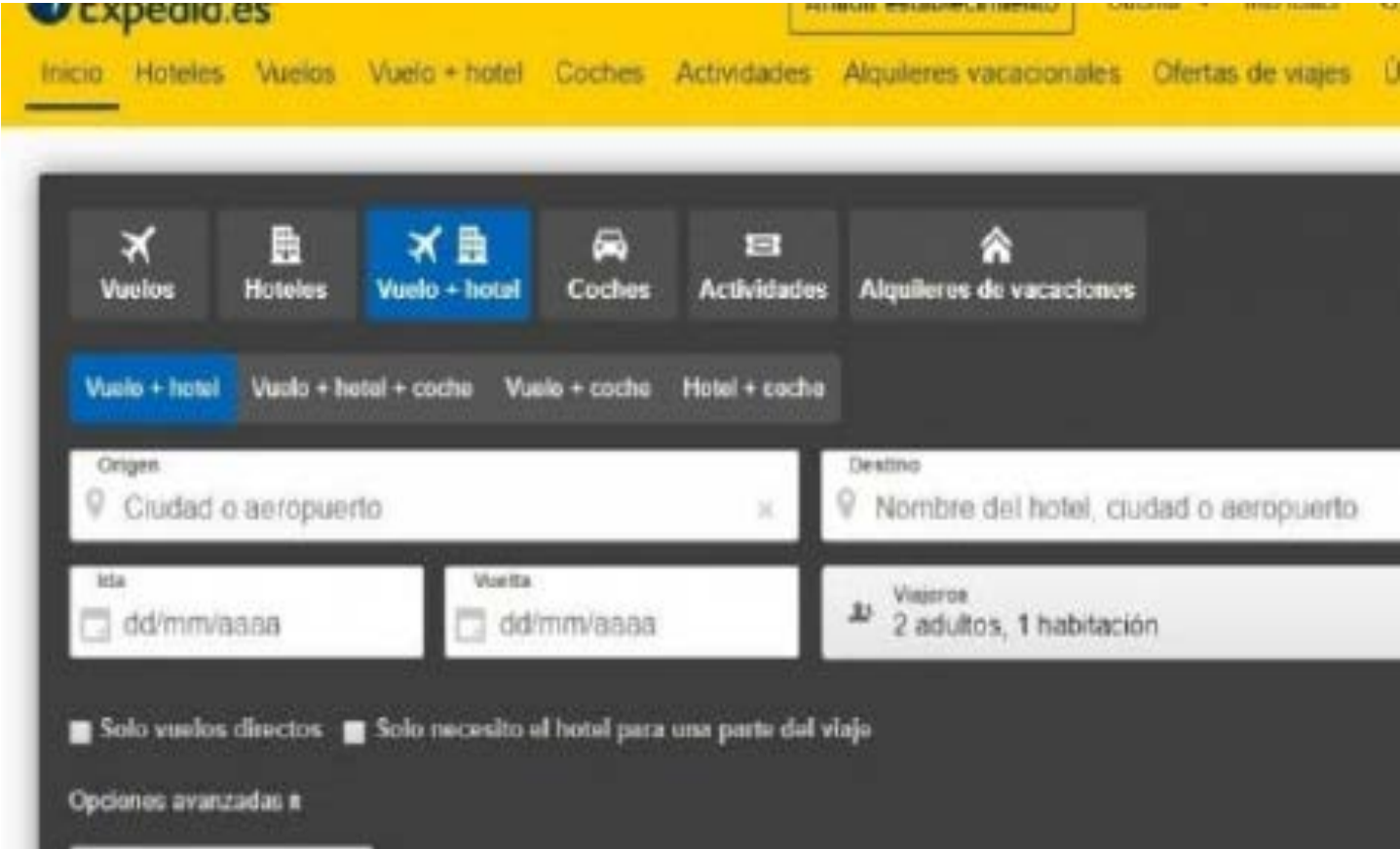
Y, tal como continúa el comunicado, donará los fondos recaudados a través de su venta a la Fundación Soñar Despierto, que apoya a los niños y niñas que viven en hogares de acogida. El libro está a la venta en los establecimientos de Multiópticas y en la web de su Fundación.

Iniciativa ‘Una mirada solidaria’

En palabras de Javier Sánchez Ciudad, director de Marketing de Multiópticas: “estamos ilusionados con el nuevo giro que ha dado la Fundación Multiópticas y confiamos plenamente en la labor de concienciación de la campaña ‘¿Qué quieres ser de pequeño’. El libro solidario llega en un momento perfecto encajando con el inicio de las vacaciones escolares, puede ser una lectura muy inspiradora y enriquecedora que además permite aportar nuestro granito de arena a un fin muy en línea con nuestro propósito”.

Finalmente, la nota de prensa destaca el compromiso de esta organización, por medio de la iniciativa ‘Una mirada solidaria’, para ayudar a más de 20.000 niños y niñas que se encuentren en situación de vulnerabilidad en hogares de acogida. En concreto, les ayudará a proteger su vista gracias a las revisiones que llevan a cabo los ópticos-optometristas voluntarios y a través de la entrega de gafas graduadas y de sol a quienes lo necesiten.

«Este compromiso se extenderá durante cinco años y se hará de la mano de la Fundación Soñar Despierto, Aldeas Infantiles SOS y Mensajeros de la Paz», señala.



¿Cuál es la estrategia de marketing mix de Expedia?

En el marketing turístico existen una serie de marcas como casi todo el mundo conoce. O al menos, que en algún momento ha oído escuchar. Esto es por muchos motivos, entre ellos su buen funcionamiento y uso extendido por el gran público. Un ejemplo es el motor de reservas Expedia.com, fundado en 2021. Como referente del sector, vamos a explicar cuál es la estrategia de marketing mix de Expedia.

Para ello vamos a basarnos en este artículo publicado en Marketing91, que recuerda que tiene una competencia en otras empresas como Yatra, MakeMyTrip o Bookit.com. Además, explica de la siguiente manera los 4ps del marketing de Expedia: producto, precio, distribución (place en inglés) y promociones

Redacción

Las claves de marketing de Expedia una a una

1.- El Producto en el marketing mix de Expedia
Expedia.com se ha convertido «en un sitio web destacado que se utiliza para reservar billetes de avión, cruceros, reservas en un hotel, alquiler de autos y paquetes de vacaciones», como se informa en Marketing91. El producto está claro y los usuarios que se suscriben para recibir promociones por mail marketing reciben información que incluye:

- Alerta de viajes: este apartado comprende diversas incidencias, como pueden ser posibles retrasos o cancelaciones de viajes por motivos meteorológicos o averías mecánicas en los medios de transporte escogidos para el viaje.
- Comparador de precios: este punto significa que Expedia.com manda un mensaje cuando el usuario acepta o rechaza una oferta de precio.

La política de contacto de Expedia con el cliente establece una continuidad de mensajes desde el inicio de la búsqueda del producto deseado hasta la compra final. Incluso cuando el usuario está en el proceso de salir de casa para realizar el viaje, como concreta la publicación original. Probablemente esta sea su ejemplo si vive en Latinoamérica y está pensando en realizar viajes en 2021, ahora que en el continente sudamericano es verano.

¿Qué herramientas usa Expedia para el envío de información personalizada a los clientes que compran un producto en este motor de búsqueda? Entre otras, Trip Guides, Travel Right, Travel Arranger y Fare Tracker, señala Marketing91. En cuanto a una de ellas concretamente, Trip Guides, apunta que su función es informar al cliente por medio de un enlace del itinerario de su vuelo, por ejemplo. Incluye información relacionada con los destinos y las condiciones meteorológicas.

2.- La política de precios de Expedia
En segundo término hay que explicar la ‘P’ relativa al precio en la estrategia de marketing mix de Expedia. En este punto, el medio Marketing91 tiene una política de precios que atrae a numerosos grupos de población, incluyendo también al viajero que busca una experiencia de lujo. De esta manera, las investigaciones de la compañía le llevaron a descubrir que los ciudadanos de clase media son «los viajeros más frecuentes».

Así que, de manera sabia para atraer a este grupo mayoritario de clientes potenciales, la estrategia de marketing de Expedia se orienta a ofrecer a los viajeros de clase media diversidad de precios «razonables», señala la fuente original, dándoles «muchas opciones para elegir».

En cuanto a los clientes de Expedia que pertenecen a una clase alta, más pudiente, con más ingresos económicos, ¿qué es lo que hace la compañía? Tener oferta de productos con precios premium «los mejores servicios y productos posibles que el dinero puede comprar». Si el cliente dispone de mucho dinero para gastar, Expedia le ofrece el turismo de lujo que está buscando.

3.- La distribución (place) en su estrategia
En tercer lugar hay que hablar de la tercera de las 4Ps del marketing mix de Expedia: la distribución geográfica o place en inglés. A este respecto, como señala el artículo en el que nos basamos para la redacción de este contenido, Expedia.com tiene una presencia global.

¿En qué países está presente? La lista es larga e incluye Estados Unidos, China, Brasil, Alemania, Francia, Australia, Vietnam, Reino Unido, México o Italia, por citar solo algunos.

Su objetivo con esta expansión mundial es clara, en relación también con la P relativa al Precio: dirigirse a «todos los segmentos de la sociedad como sus posibles clientes y establecer planes de viaje que incluyen numerosas ciudades de todo el mundo».

4.- Promociones en la estrategia de marketing mix de Expedia
Llegamos a la cuarta P de la estrategia de marketing mix de Expedia: las promociones. Esta parte está relacionada con el hecho de que actualiza periódicamente su sitio web, para ofrecer al usuario «la información más reciente sobre precios, opciones y ofertas».

Las promociones, como recuerda Marketing91, tienen el fin de ofrecer a los clientes opciones como cupones descuento. De esa manera no solo pueden atraer a nuevos clientes, sino también conseguir fidelizar a los que ya han contratado previamente alguno de sus productos en el pasado. Y un punto interesante que destaca la publicación original es que Expedia no cobra dinero extra por cancelación de viajes o de reservas de hotel. Lo cual es una buena razón para que un cliente sea fiel a Expedia, en comparación con lo que pasaría si se cobrase algún tipo de penalización.



10 tendencias en comunicación comercial que están siendo las protagonistas en 2021

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) acaba de lanzar un documento con las que serán las 10 tendencias en comunicación comercial 2021. De esta manera agrupa los «principales aspectos» que guiarán la comunicación comercial este nuevo año con respecto a ámbitos como la digitalización, los medios, inversión, métricas, fuentes o consumidores.

Según informa la AEA en una nota de prensa, estas tendencias han sido extraídas de las aportaciones del Comité de Expertos AEA. Este Comité está formado por las siguientes empresas en calidad de socios colaboradores: Arce Media, Boreal, Deloitte, Ebiquity, IMOP Insights, ISDI, Kantar, ODEC, SCOPEN (acaba de publicar su Agency SCOPE España 2020-2021) y Wavemaker.

Redacción

Tendencias en comunicación comercial 2021

Este es el listado de las tendencias en comunicación comercial 2021.

1.- Gran avance en digitalización:

La primera tendencia es el avance del consumo audiovisual en plataformas digitales en lugar de la televisión convencional. De manera que las plataformas de streaming y las plataformas digitales «siguen ganando adeptos y se digitalizan medios más tradicionales como la radio (audio online y podcasts) y exterior.

2.- Data:

Es imposible pensar que el análisis de grandes cantidades de datos o Big Data no va a ser una de las tendencias en comunicación comercial 2021. En este punto, la Asociación destaca que este año habrá una tendencia a una «mayor fusión e integración de bases de datos para obtener una mayor perspectiva y optimización de su uso».

3.- El e-commerce se acelera:

Como consecuencia de la restricciones en la pandemia de Covid-19, el e-commerce se ha acelerado, con un aumento de plataformas de RRSS que desarrollan funcionalidades de tienda online. Lo que obliga a su vez, indica la AEA, a «repensar» los presupuestos tradicionales. Además, concreta que el 62% de los compradores online «ya tiene clara la marca que va a comprar incluso antes de abrir el navegador de su ordenador y, en este proceso, la televisión o exterior son medios claves».

4.- Los medios y la batalla por conseguir la atención del consumidor:

La cuarta de las tendencias en comunicación comercial 2021 tiene que ver con la batalla que hay en los medios para conseguir la atención del consumidor. «La televisión continúa siendo el medio de mayor cobertura, sin embargo, el tiempo que se le dedica es cada vez menor: ha perdido entre 5 y 10 minutos diarios en los últimos años (sin considerar el incremento atípico de 2020», explica la nota de prensa de la AEA.

5.- Foco en el consumidor:

Otro ámbito en el que se van a acelerar tendencias es en la atención al consumidor, la perspectiva “consumer focused” será cada vez más decisiva», indica el comunicado de prensa. Así que ve necesario «profundizar a partir de investigación cualitativa y cuantitativa en los nuevos hábitos y usos de lo digital y lo presencial».

6.- Inversión:

El sexto lugar en las tendencias en comunicación comercial 2021 es para la inversión, un aspecto en el que AEA apunta a un «posible incremento entre el 9-10%, sujeto e influenciado por el avance del plan de vacunación contra la Covid-19 y por la tercera ola de la pandemia». De tal forma que advierte de que si estas circunstancias «se modificaron a peor, la estimación sería a la baja».

7.- Necesidad de profundizar en la medición de audiencias digitales:

En séptimo lugar la AEA cita el planteamiento de que es necesarios obtener y profundizar en un «conocimiento completo del covisionado con sus superposiciones y movimientos entre plataformas en streaming, que todo apunta que seguirá creciendo». Por lo tanto, reivindica que «cobra más importancia que nunca» el ‘Concurso para la Medición de Audiencias Digitales’.

8.- Nuevos métodos de trabajo

En el octavo lugar de las 10 tendencias en comunicación comercial 2021 están los nuevos métodos de trabajo debido al cambio de estructuras hacia modelos «más ágiles, flexibles y multidisciplinares de trabajo, con talento más diverso y complementario, con mecanismos de automatización, multiplataforma y en tiempo real».

9.- Cambio cultural

La novena de las tendencias de comunicación comercial en 2021 de AEA tiene que ver con que se observa «un fuerte enfoque en sostenibilidad, diversidad e inclusión que afecta a todas las compañías, con una clara proliferación de perfiles e iniciativas para favorecer y provocar este ‘cambio cultural’ que está presente en la sociedad y que está modificando los comportamiento de compra de los consumidores».

10.- Impacto social y económico

Y llegamos a la última de las tendencias en comunicación comercial 2021. Según la AEA, en los últimos meses se ha experimentado un avance en digitalización «equivalente al de varios años y con efectos en múltiples aspectos de la vida». Entre ellos menciona el trabajo, la asistencia a los colegios, la realización de actividades deportivas, las compras o el consumo de medios.

La estrategia digital como plataforma de crecimiento de Hero España

Por: Redacción



Así creció Hero España con su estrategia de marketing digital

El sector de la alimentación en España tiene una serie de jugadores o players que destacan sobre el resto, como sucede en cualquier mercado. En este ámbito contamos con algunos como Hero España, que ha conseguido capitalizar su estrategia de marketing digital y ha llegado a crecer en facturación más de un 500% en 2020. Lo ha conseguido gracias a su partner digital Elogia, agencia especializada en Digital Commerce. Como informa la propia agencia en una nota de prensa, no solo ha aportado su experiencia en la estrategia y ejecución de los planes de acción de la empresa, sino que colabora en su proyección de futuro.

Como recuerda Elogia, Hero España comenzó el año 2020 facturando más de 185 millones de euros al año, más del 60% de su facturación total. Con estos datos se sitúa como uno de los principales players de la alimentación infantil en nuestro país (Hero Baby). Aun así, quiere ir a más y la forma de hacerlo es impulsar el canal digital dentro de sus objetivos globales de negocio, de la mano de esta agencia de Digital Commerce.



Redacción

Impulso del crecimiento de Hero España

Pasamos a explicar paso a paso cómo la estrategia de marketing digital de Hero España ha supuesto un impulso del crecimiento de la empresa. Como concreta Elogia, a comienzos del 2020 Hero España «comenzó una nueva etapa en la que decidió potenciar y dar coherencia a todos sus activos digitales para sacarle el máximo partido y optimizar recursos». Lo hecho porque «siempre ha tenido claro que la innovación era clave para garantizar la competitividad en un entorno extremadamente cambiante y en el que las decisiones debían tomarse rápidamente».

En este contexto, la agencia Elogia (recordamos que ha sido la ganadora de la primera edición del Facebook Ads Pitch 2020) indica que la empresa ha sabido adaptarse al cambio «de forma muy ágil, ampliando los volúmenes de producción en los momentos más intensos de la pandemia». Durante el último año, la penetración del consumo online de la alimentación superó el 70%, por lo que la marca «no perdió ni un momento la vista en afianzar su compromiso por la calidad y la composición de sus productos».

Aumento de las compras online en España

Como prosigue el comunicado, la compra online en España tiene un 74% de penetración, con «más de 800.000 nuevos usuarios en los últimos meses». El sector de la alimentación es que el que ha experimentado un mayor crecimiento (33%), según el último estudio «Covid Consumo Online & eCommerce» realizado por el Área de Research de Elogia.

De ahí la alianza de la marca Hero con la agencia Elogia, con el objetivo de dar un «impulso significativo» al marketing estratégico de todas las marcas de Hero España, «con foco 100% en digital». ¿Por qué lo hizo? Con la intención de «establecer una comunicación de marca con sus usuarios que permitiera plantear acciones desde la óptica de valor de negocio y la omnicanalidad y no solamente con respecto a branding y awareness».

Con todo ello, el impulso de Hero España por medio de una estrategia de marketing digital se basó en las siguientes tres áreas que complementen a los kpis financieros y, sobre todo, que lleven a la acción.

La estrategia Inbound de Hero España
En primer lugar, la estrategia de marketing digital de

Hero España se ha basado en una estrategia Inbound con contenidos optimizados, basándose en criterios SEO (si le interesa, aquí explicamos las funciones de un SEO Manager), la difusión estratégica y la activación de un plan relacional aprovechando el first party data (BBDD), entre otros.

Su visión performance del canal

En segundo lugar, ha impulsado la visión performance del canal, lo que le ha permitido, como se ha dicho al inicio, un crecimiento de más del 500% en su facturación del 2020 con respecto al 2019. Este incremento hay que entenderlo en el contexto de la pandemia de coronavirus y su impacto en el ecommerce, un canal que es «más importante que nunca» a día de hoy. Por ello, señala la agencia Elogia, «es uno de los canales en los que Hero tiene previsto seguir creciendo en el futuro».

Su foco en el consumidor social

El tercer área es que Hero España ha puesto el foco en el consumidor social (le recomendamos la lectura de este artículo sobre el perfil del consumidor en 2021). A este respecto, la marca ha aumentado su tasa de interacción en redes sociales en sus perfiles de Baby y Adulto.

Además, indica la agencia Elogia, ha completado su presencia con activaciones específicas: colaboraciones con influencers, acciones de co-marketing y acciones que coordinan el online y el offline. Con respecto a estas últimas, menciona el trabajo de un eje de acción unificado entre el canal digital y grandes medios de consumo como la televisión «para multiplicar el impacto de cada una de las inversiones».

Asimismo, Elogia apunta como «punto clave» en el nuevo planteamiento de la estrategia de marketing digital de Hero España «la organización y gestión optimizada de la información disponible y de los resultados de campaña» por medio del Data Empowerment. Lo ha hecho, añade, «planteando un nuevo análisis desde el foco de negocio a largo plazo y no solo de resultados de las campañas».

«Para ello, la agencia Elogia ha realizado una integración cruzada de KPIs de las campañas con resultados de negocio, para poder entender el impacto directo de las acciones de marketing de Hero en facturación global», señala la nota de prensa. Y en este punto le recomendamos la lectura de este artículo sobre monitoreo de campañas con Inteligencia Artificial.



Análisis de datos en la experiencia de cliente: NPS y CSAT

Para poder comprender y mejorar la experiencia de cliente (CX, Customer Experience), hay que asumir que este proceso constituye una prioridad para todas las marcas orientadas al consumidor. Sin embargo, cabe destacar que por mucho que se intente controlar el Customer Journey, el desafío es saber aprender a manejar aún los viajes de clientes menos lineales. Estos abarcan muchos canales, dispositivos y límites organizativos, además de poder durar días o incluso semanas.

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.

Sorprendentemente, pocas marcas están preparadas para abordar y comprender a sus clientes, porque, si bien algunas de ellas pueden ser referentes en analizar y optimizar interacciones dentro de un solo canal, la mayoría de las marcas carecen justamente de la capacidad de comprender a 360 grados el Customer Journey y los múltiples puntos de contactos entre canales y visitas.

Por el contrario, si solo las empresas estuvieran más familiarizadas con el concepto de experiencia de cliente y Customer Journey tanto como para considerarlos lo principal a la hora de aumentar las ventas, podrían indiscutiblemente tener más beneficios financieros.

¿Qué hacen efectivamente las encuestas NPS/CSAT en relación con la experiencia de cliente?

Las encuestas NPS/CSAT revelan cuáles de sus clientes no están satisfechos, de qué están descontentos y las tendencias generales en el sentimiento del cliente. Sin embargo, aunque brindan información relevante es obligación decir que no todos los clientes responden a las encuestas.

Razón por la cual son sí una herramienta valiosa pero difícil de manejar debido al porcentaje de éxito que no depende de nosotros sino de la experiencia de cliente en sí y la respuesta a ello.

¿Cómo se calcula el índice de satisfacción del cliente?

Tradicionalmente, las empresas aplicaban largas encuestas vía telefónica o físicamente cara a cara con el consumidor para conocer su opinión respecto a un servicio o producto ofrecido por la empresa. Con los avances digitales, estos métodos se cambiaron y evolucionaron hacia encuestas mucho más cortas, puntuales y sobre todo efectivas.

Su éxito es debido principalmente a dos factores:

La facilidad otorgada por la brevedad y la ejecución de las mismas. La comodidad brindada a los clientes, consecuencia del primer factor, para poder responderlas de forma mucho más rápida.

Qué es el CSAT y cómo se calcula

El CSAT (Customer Satisfaction Score, en inglés) es básicamente un indicador de satisfacción del cliente. Este es medible a través de una encuesta realizada justamente después de haber adquirido un producto. Exactamente cuando finaliza la primera etapa de la experiencia de cliente, antes de que se entregue el producto.

Se realiza entonces una encuesta al cliente vía telefónica, email o SMS sobre la calidad del servicio. Se le ofrece la posibilidad de calificar en una escala de 1 a 5, donde 1 es «Nada satisfecho» y 5 «Muy satisfecho».

Qué es el NPS y cómo se calcula

El NPS es el Net Promoter Score que consiste en la medición de la experiencia de cliente en una escala de 0 a 10. Consiste en evaluar la posibilidad de que un cliente se convierta en un promotor de los productos de la empresa y sus servicios. El fin es el de conocer su opinión a largo plazo, con el objetivo de poder calcular su nivel de fidelidad a la marca y la probabilidad de recomendación a algún amigo o conocido.

Según la puntuación del usuario, las respuestas pueden clasificarse de tres maneras a los clientes:

- Promotores: Son los clientes que califican al producto o servicio con 9 o 10. Suelen recomendar la empresa a sus círculos y por norma general han tenido una experiencia satisfactoria.

- Pasivos: Son los clientes que califican al producto o servicio con una puntuación de 7 u 8. Eso significa que no los llevará a recomendar activamente a la empresa o sus servicios ya que han tenido una experiencia poco satisfactoria.

- Detractores: Son aquellos clientes que califican el producto o servicio de 0 a 6. Eso denota un gran nivel de insatisfacción debido al incumplimiento de las expectativas por parte de la empresa.

El NPS se aplica a una muestra aleatoria de clientes en uimplementar cambios significativos.



Cómo desarrollar una app móvil y cómo elegir sistema operativo

Para desarrollar una app móvil primero debemos saber qué es: una app móvil es un programa que cumple funciones, en tablets, móviles, destinadas a determinadas tareas, como estar al tanto de las noticias, acceder a servicios, juegos, entre muchas cosas más. A partir de aquí ya resulta más sencillo saber cómo desarrollar una app. El desarrollo de aplicaciones para móviles viene de la época de los noventa ya que, aunque las funciones eran demasiado básicas para lo que se tiene actualmente, en esa época fue un avance muy significativo, apps como el famoso juego Snake, tonos de llamada y mensaje, reloj, etc..

Alejandro Domínguez

Licenciado en Administración de empresas, Graduado en la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, actualmente cursando un master de Marketing y Gestión comercial, con un minor en Gestión de proyectos en EAE Business School en Madrid, España, como profesional dispongo de experiencia laboral en venta

7 claves sobre cómo desarrollar una app móvil

Una de las principales ventajas de desarrollar una app móvil para Android es que tiene un mercado mucho más grande, además de que su lenguaje de programación es distinto a otros sistemas operativos. Para desarrollar una app móvil se debe seguir un proceso como este:

1.- Seleccionar un idioma de programación: este es un paso fundamental ya que debido al lenguaje que escojamos la aplicación va a trabajar de mejor o peor manera.

2. Tiempo: Este punto depende mucho de lo que se quiera crear, ya que nunca será lo mismo crear una app sencilla que una app multiplataforma

3. Costo: Una manera de definir su costo siempre será el tipo de app que se desarrolle, es decir, una app IOS (Apple) siempre tendrá un costo mayor que una app Android, esto se debe a que el costo de la mano de obra es más barato que en Android que en iOS.

4. Diseño: Depende de la funcionalidad del móvil

5. Rentabilidad: En este punto se debe tener en cuenta por estadística que el consumidor de iOS siempre estará dispuesto a pagar más que el consumidor de Android.

6.- Modelo de negocio: Esto depende mucho de si es Android o iOS ya que Android está destinada más a un público freemium, es decir a las aplicaciones que no tienen costo, mientras tanto, iOS está dedicada a obtener mayor rentabilidad.

7.- Competencia: Varía dependiendo de cada sistema operativo.

Diferencias y similitudes entre Android e iOS

El decir que un sistema operativo es mejor que otro es algo que no se puede simplemente asumir como una verdad ya que esto depende de las necesidades de cada persona, pero dependiendo de lo que el consumidor prefiere, podemos analizar una cantidad de variables:

- En el aspecto de seguridad iOS ofrece a sus consumidores un ambiente más cerrado por lo que es más seguro, Android es un sistema más abierto

- ¿Cómo hacer una aplicación móvil Android? Android, al ser más abierto, puede vincular a todas sus aplicaciones con Google (facilitando el proceso de cómo crear una app gratis para Play Store). Esto no dificulta su funcionalidad, mientras que iOS para el App Store de Apple. Lo puede realizar, pero su funcionalidad es más efectiva mientras se usa sus aplicaciones originales.

- iOS, para garantizar su seguridad, no mantiene cualquier tipo de descarga, ya que es un sistema cerrado (y Apple informa al usuario de los datos recopilados por las apps), mientras que en Android, la cantidad de aplicaciones que se puede descargar es ilimitada. No solo por descargas de Play Store, sino que también se puede instalar desde otras fuentes.

- Una principal diferencia entre los 2 sistemas operativos es la cantidad de usuarios que tiene Android en comparación con iOS.

- El precio de los dispositivos aptos para los sistemas operativos también es una característica que influye mucho, ya que los dispositivos iOS son de un mayor precio que los Android.

- Una similitud entre ambos es que tanto Android como iOS tienen asistentes virtuales.

Cómo desarrollar una app: ¿qué sistema operativo es mejor?

La respuesta a esta pregunta sobre cómo crear una aplicación para móvil utilizando uno u otro sistema operativo depende de la necesidad del consumidor. Esto se debe a las características que poseen: iOS al ser un sistema operativo cerrado dispone de mayor seguridad gracias a iCloud, pero Android al ser un sistema abierto dispone de mayor cantidad de aplicaciones. Además de que Android es líder en aplicaciones freemium es decir es líder en cómo crear aplicaciones gratis.



El mail marketing en Facebook: así es esta herramienta para pymes

La red social de Mark Zuckerberg no para de sorprendernos. A pesar de haber disminuido fuerza en cuanto a segmentos jóvenes en los últimos años, Facebook no se queda atrás y está siempre pendiente de lo que sus usuarios necesitan y desean. Ahora llega la nueva herramienta de email marketing de Facebook para seguir beneficiando, esta vez directamente a los pequeños y medianos empresarios (pymes).

Aún no está del todo confirmado cómo será la utilidad de la herramienta ni desde cuándo estará disponible para todo el público, para todos los anunciantes que usan Facebook Ads. Sin embargo, se sabe que será una herramienta de email marketing que permitirá enviar correos electrónicos desde la cuenta de Facebook Ads



María Fernanda Padilla

Profesional en el área comercial y Marketing, con experiencia en planificación y gestión de eventos, además de manejo de identidad corporativa y marcas. Máster en Marketing, con especialización en Project Managment y Big Data en EAE Business School y la Universidad Juan Carlos.

¿Será beneficioso el uso del email marketing en Facebook?

La red social más conocida en el mundo llegó para cambiarnos la perspectiva y formas de ventas, y lo sigue haciendo hasta el día de hoy. Cuando ya logramos captar la mayor cantidad de clientes mediante nuestros fans y/o seguidores, Facebook no se queda en pausa y quiere hacer este proceso aún más eficaz.

Al entrar en el proceso de envío de correos electrónicos (newsletters), mediante nuestra lista de seguidores en Facebook, trabajarían con una idea genial, y se aumentaría el retorno de inversión exponencialmente de cualquier empresa que invierte dinero en campañas de publicidad digital en Facebook Ads.

Además, el hecho de cruzar información de los clientes que tenemos como fans, para enviarles correos sería increíble. Es decir, se podría tener información psicográfica y de comportamiento de los usuarios. Una característica que ninguna herramienta de email marketing tiene actualmente. Esta capacidad de segmentación del público y audiencia tiene mucho potencial y puede tener unos beneficios enormes para las marcas y empresas que tengan Business Facebook para gestionar sus campañas publicitarias en Facebook.

Herramientas de email marketing existentes

La pronta llegada (a la espera de saber qué servicios serán gratuitos y cuáles serán pago) del email marketing de Facebook hará que muchos competidores ya posicionados estén atentos a cada movimiento que el gigante de las redes sociales realice. Algunas herramientas de email marketing ya presentes en el mercado son:

Doppler

Esta empresa lleva unos años en España y es sencilla de usar, con una interfaz intuitiva para el usuario. Permite todas las opciones de diseño responsive sencillo, configuración y programación de newsletters que el usuario/empresa desea tener. Entre otros motivos, porque permite una vista previa de la newsletter antes del envío. Como sucede con la mayoría de las herramientas de marketing del mercado, la versión de pago de Doppler ofrece más ventajas y posibilidades.

Mailchimp

Mailchimp es una herramienta de muy fácil uso, la cual presenta una interfaz muy clara y elegante. Entre las principales características está en que nos muestra cuáles son las mejores horas para publicar.

Entre las principales funcionalidades está el crear listas de suscriptores, organizar tareas programadas, elegir diferentes diseños para las newsletter, llevar un control estadístico, entre otras más. El servicio es gratuito, siempre y cuando no se sobre pase el límite de 2.000 suscriptores, y 12.000 emails al mes.

Mailify

Mailify es una de las herramientas más completas y fáciles de usar que permite el mailing automatizado y envío de SMS masivos, facilitando y optimizando la comunicación entre empresas y clientes.

Entre las principales características que distinguen esta herramienta está que cuenta con un Heatmap: un análisis visual del rendimiento de los enlaces de la campaña. Además, también cuenta con su propio editor para diseño de newsletter, plantillas responsive y un banco de imágenes de más de 1.000 fotografías profesionales.

Hubspot

Esta herramienta está más pensada para las grandes empresas. Además de no ser del todo gratuita, ya que su versión free deja mucho que desear. Sin embargo, la versión Premium brinda muchas ventajas, como ser un paquete completo de herramientas de marketing, se puede integrar con otras plataformas, disponen de un CRM muy completo, hay un buen soporte técnico y existe el seguimiento de eventos web.

En conclusión, hasta el momento es amplia la oferta de herramientas para email marketing, pero son pocas las elegidas por la mayoría. Estas herramientas principales deberán precipitarse a las novedades que traerá Facebook con su nueva herramienta de email marketing para pymes, para hacer frente con propuestas más valoradas por sus usuarios ya existentes y retener a sus clientes.



¿Cuáles son los podcast más escuchados de España?

Escuchar la radio para muchas personas ya no consiste en encender la radio y oír la emisión en directo en un transistor o en Internet. Hace ya años que el podcasting tiene cada vez más cabida en todas las emisoras de radio. Plataformas como Spotify e iVoox tienen muchos fieles y por eso queremos hacer un breve listado de algunos de los podcasts más escuchados en España.

¿Por qué? Porque las tendencias de consumo radiofónico están cambiando mucho en los últimos años, ya no solo desde 2020 como consecuencia de la pandemia. El coronavirus ha cambiado la forma de hacer radio y televisión, con muchos locutores y colaboradores trabajando desde casa. Pero es que antes de la pandemia ya había una programación radiofónica específica para plataformas externas a la programación general de la emisora.

¿Qué quiere decir esto? Que para ampliar la oferta de programas de radio más allá de la emisión normal y que no tiene cabida en las 24 horas del día, las cadenas de radio empezaron a grabar podcasts independientes. Estos conviven con los podcasts de programas sí emitidos en las parrillas en la lista de los podcasts más escuchados en España. Y en plataformas como iVoox conviven con podcasts que no pertenecen a ninguna cadena de radio, sino que son productos independientes sin el respaldo de ningún grupo mediático ni medio de comunicación

|||||
Jesús de Matías Batalla

Redactor Jefe y Responsable de Contenidos, Responsable de Comunicación de MIR, Experto en posicionamiento SEO & SEM, Consultor Digital y Periodista

Algunos de los podcasts más escuchados en iVoox España

Con subidas y bajadas de puestos semanales, estos son los que más oyentes tienen según la lista de iVoox a mediados de febrero del 2021.

Cuarto Milenio
Cuarto Milenio, dirigido y presentado por Iker Jiménez y Carmen Porter, es un ejemplo de cómo un programa de televisión puede transformarse también en un podcast. Aunque tenemos que recordar que el origen de este programa de televisión emitido por Cuatro (Mediaset España) está en el programa nocturno Milenio 3, que se emitía en la Cadena SER.

El programa está especializado en el mundo del misterio y lo paranormal, la parapsicología o la ufología. Ese ha sido desde su origen, su seña de identidad, con contenidos que también giran en torno a la criminología, la Historia o la arqueología. Aunque recientemente, con la pandemia de coronavirus, Iker Jiménez y Carmen Porter han cambiado el tono del programa hacia la investigación médica en torno al Covid-19, con la ayuda de numerosos expertos.

Nadie Sabe Nada
Nadie Sabe Nada, co-presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, es una de las mejores muestras de improvisación radiofónica que tenemos en España. Esta pareja de cómicos se ha convertido en un icono televisivo (desde que Berto Romero comenzó a colaborar en el programa de Buenafuente en la Sexta). Pero han traspasado las fronteras de la televisión para serlo también en la radio y en el podcasting.

La base del programa es la improvisación humorística en base a temas que envían los oyentes, a lo que a ambos locutores se les ocurra y a la participación del público en directo (cuando se podía acudir como público antes de la pandemia).

El Partidazo de COPE
El Partidazo de COPE, presentado por el periodista Juanma Castaño de lunes a viernes por la noche, ocupa el primero puesto de programas deportivos en la lista de los podcasts más escuchados en España en iVoox. Su temática es el resumen de lo más importante que sucede a diario en el mundo del deporte, con gran énfasis en el fútbol.

Desde la salida de decenas de periodistas de la redacción de deportes de la Cadena SER en 2010 tras el despido de Paco González (director de Carrusel Deportivo), los deportes en la COPE han ido ganando terreno. El Partidazo de COPE es la competencia de El Larguero (Cadena SER), mientras que Tiempo de Juego (Paco González y Pepe Domingo Castaño) es la competencia directa de Carrusel Deportivo (Daniel Garrido).

La Voz de César Vidal
La Voz de César Vidal es otro de los podcast más escuchados en España, ocupando uno de los diez primeros puestos. Se trata de un programa dirigido y presentado por el periodista César Vidal, en el que aborda cuestiones de actualidad política, económica o social.

El reclamo de este podcast no es únicamente hablar de actualidad, sino que lo hace sin censura y contándole al oyente «lo que nadie más te cuenta».

La rosa de los vientos
La rosa de los vientos es uno de los programas radiofónicos con más solera de Onda Cero y también es uno de los podcasts más escuchados en España. Emitido en esta cadena de radio los fines de semana de madrugada, trata temas relacionados con la Historia, el misterio, la investigación, el humor, relatos de literatura o las leyendas de todo tipo.

Presentado por Bruño Cardeñosa y Silvia Casasola, vemos cómo tiene nexos en común con Cuarto Milenio, aunque da a los oyentes una mayor participación y contenidos más ligeros.

La Vida Moderna
La Cadena SER tiene otro programa entre los podcasts más escuchados en España, y también de humor: La Vida Moderna, con David Broncano, Ignatius y Quequé. Combina secciones preparadas con improvisación y desde hace varios años tiene una legión de seguidores, sobre todo con la fundación ficticia de un país, Moderdonia.

Dirigido a un público sobre todo joven, presenta unos contenidos totalmente transgresores, rompiendo moldes y con un gran apoyo del público en directo en los estudios de la Cadena SER, sobre todo antes de la pandemia.



Como posionar imágenes: El SEO de imágenes

Cuando hablamos de posicionamiento web o posicionamiento orgánico en buscadores, lo primero en lo que pensamos es en textos. Así que iniciamos una investigación de palabras clave para redactar textos bien optimizados. ¿Pero sabe que también es necesario e importante el SEO de imágenes? Los usuarios también recurren a las fotografías para encontrar información, por eso debe saber cómo posicionar imágenes en Google.

Si bien es cierto que dependiendo del sector o del tipo de web, las búsquedas orgánicas a través de Google Imágenes no serán mayoría, no hay que olvidarse de ellas. El buen conocimiento sobre cómo optimizar imágenes para SEO es imprescindible para hacerlo de la manera correcta. Los pasos no son difíciles, pero hay que hacerlo bien para no cometer fallos que perjudiquen la salud del sitio web cuando hacemos una auditoría SEO.

Jesús de Matías Batalla

Redactor Jefe y Responsable de Contenidos, Responsable de Comunicación de MIR, Experto en posicionamiento SEO & SEM, Consultor Digital y Periodista

¿Quiere saber cómo posicionar imágenes en Google para tratar de conseguir todo el tráfico orgánico posible?

Pasos para posicionar imágenes en Google

Paso 1: La palabra clave para posicionar una imagen que coincida con la del texto

Al igual que cuando escribimos un texto optimizado elegimos una palabra clave principal y palabras clave secundarias que completan el contexto, para las imágenes hay que tener en cuenta también este punto. Por ello, mi consejo es que la palabra clave de la imagen destacada coincida con la keyword principal del texto.

En el caso de que en un texto haya varias fotografías, no podemos sobreoptimizar repitiendo la misma kw en varias imágenes. La solución es, por ejemplo, escribir palabras clave secundarias o relacionadas con la principal en el nombre del archivo de las otras imágenes.

Paso 2: El nombre del archivo debe contener la palabra clave elegida

El SEO de imágenes requiere varios, como que el nombre del archivo de la fotografía que vamos a subir el gestor de contenidos (CMS), por ejemplo WordPress, contenga la palabra clave elegida en el paso número 1. ¿Esto qué quiere decir? Que no vale descargar una fotografía de un banco de imágenes gratuitas como Unsplash, Pixabay o Freepik y subirla a WordPress sin cambiar el nombre.

Así que para posicionar imágenes en Google, tenemos que editar el nombre del archivo de la fotografía y escribir la kw principal. ¿Cómo editar el nombre de la imagen? Hay que hacerlo con alguna herramienta como Canva, por citar una. Un motivo extra es que para mejorar el SEO para imágenes es necesario que la fotografía pese poco.

Por lo tanto, con Canva u otras herramientas similares, se edita la fotografía para que tenga las medidas que se quieran y el nombre de la imagen debe ser la palabra clave principal o un nombre que la contenga. Al descargarla en formato .jpg o .png, el nombre del archivo será el correcto.

Paso 3: reducir al máximo el peso, clave para posicionar imágenes en Google

Antes de subir la fotografía al gestor de contenidos de nuestro sitio web, debemos reducir al máximo su peso (no superar nunca los 100 kb estaría muy bien y es posible conseguirlo sin problemas), pero sin que se pierda calidad debido, por ejemplo, a que se pixelee. ¿Cómo conseguirlo? Mi consejo es utilizar la herramienta Squoosh. Es online, es gratuita y muy fácil de utilizar.

No hay más que subir la fotografía y si ya hemos editado las dimensiones, no hay que redimensionarla. Solo hay descargarla y para evitar repeticiones en el nombre del archivo que castiguen el proceso de optimizar imágenes para SEO, eliminar el archivo que hemos subido (ejemplo: «historia de Apple») y editar el nombre de la fotografía descargada (ejemplo: «historia de Apple (1)») por el definitivo. Esto hay que hacerlo si tenemos varios archivos con el mismo nombre y como se repiten, en el ordenador se guardan con el número entre paréntesis. La solución es dejar solo uno, el último, con el nombre correcto para posicionar imágenes en Google.

Paso 4: subir la imagen y completar el apartado 'texto alt de imágenes'

El último paso en el SEO para imágenes para ganar visitas orgánicas con las fotografías de nuestro website es este: subir la imagen al CMS. El SEO de imágenes en WordPress requiere que al subir la fotografía, completemos el apartado 'texto alt de imágenes'. ¿Cómo lo rellenamos? Escribiendo en ese punto la palabra clave que queremos posicionar, que es la que hemos incluido previamente en el nombre del archivo.

Y un detalle más: si hemos descargado la fotografía de un banco de imágenes gratuitas, aunque no siempre sea obligatorio, es un buen detalle poner la mención de la autoría porque es una forma de reconocer el trabajo del fotógrafo. La mención es un código html que se copia al descargar la imagen y hay que pegarla en los apartados 'Leyenda' y 'Descripción'. Para ser aún más detallista, se puede escribir la palabra clave y después este código en estos dos apartados.



Instragram, la red favorita para para influencer y marcas de belleza

Es casi imposible estar en una red social y que no haya influencers que trabajen para marcas promocionando sus productos de todo tipo. Y es que el marketing de influencers es una herramienta esencial en la actualidad, más aún en sectores muy competitivos como el de los productos de cosmética y belleza. En este panorama, el uso de Instagram para influencers es primordial, ya que tanto estos perfiles como las marcas del sector mencionado la tienen como la red

Así se desprende del estudio ‘Influencer Marketing Beauty’ sobre la belleza en el marketing de influencers basado en los datos de la plataforma Kolsquare. Que recuerda que en esta y otras redes sociales hay herramientas y formatos para marcas como botones de compra, uso de realidad aumentada, compras en directo... con autenticidad y los datos como «fundamentales».



Redacción

Tal y como informa Kolsquare en una nota de prensa, se espera que el sector de cosmética y belleza tenga un valor de 511.000 millones de dólares en 2021. De momento, «el 86% de las ventas se realizan online», por lo que la venta online en redes sociales es una gran oportunidad de generación de ingresos. Por eso, en este informe la plataforma recoge estrategias de los principales actores, las marcas más mencionadas en 2020, los top influencers de belleza, los hábitos de comunicación y las evoluciones del sector.

Metodología para hacer el estudio

Este estudio se ha realizado para analizar el comportamiento de las marcas y los KOL de belleza en las redes sociales y para identificar las tendencias futuras. Los datos en los que se basa, como señala la nota de prensa, provienen del análisis de 1,7 millones de KOLs que incluyen 54.960 perfiles de influenciadores específicos de belleza entre enero de 2020 y febrero de 2021.

Estos KOL fueron identificados gracias a los hashtags relacionados con #beauty y están presentes en Instagram, Youtube, TikTok, Facebook o Twitter. Y se realizó un análisis más profundo en base a los influencers de Kolsquare presentes en Instagram con un enfoque en el Reino Unido, Francia, Alemania y España.

Claves del estudio

El comunicado de prensa de Kolsquare señala todas estas como las principales revelaciones clave de su estudio ‘Influencer Marketing Beauty’.

- En 2020, se publicaron 1.210.622 piezas de contenido de belleza en las redes sociales.
- La tasa media de engagement de los influencers de belleza en Instagram es del 3,2% en el Reino Unido, del 4,7% en Francia, del 3,4% en España y del 4,9% en Alemania.
- El 90,4% de los posts relacionados con la belleza en 2020 se publicaron en Instagram.
- TikTok está en auge con contenido consumible para las adictas al cuidado de la piel y al maquillaje de todo el mundo, y está cambiando la forma en que compramos belleza.

Tendencias en el marketing de influencers

Finalmente, el comunicado de prensa de esta plataforma se detiene a explicar las que considera que son las tendencias del marketing de influencers que hay que tener en cuenta en el sector cosmética y bellaza. ¿Cuáles son?

Skinfluencers

Se trata de «entusiastas del cuidado de la piel» y de los llamados pharminfluencers, que tienen un perfil científico, hablan de ingredientes y tipos de piel y están sobre todo en Instagram y en TikTok.

Live Shopping o comercio social

Este tipo de práctica «potencia el principio del social commerce, tomando los elementos de una venta en tienda en un formato auténtico y atractivo». De hecho, la nota de prensa destaca que este formato «ya tiene éxito en Asia, donde los KOL llevan mucho tiempo influyendo en las ventas directas». Así, marcas como Perfect Diaria, una de las primeras en utilizar la retransmisión en directo en WeChat, «se ha convertido rápidamente en referencia junto a Dior y Maybelline».

Además, pone el siguiente ejemplo: durante el periodo de cuarentena por la pandemia de coronavirus, el centro comercial Shanghai New World organizó una transmisión en directo de tres días con varias marcas en Douyin. «Sephora y Les Galeries Lafayette también combinaron la influencia y las compras en directo para presentar los productos de Too faced y Kylie Skin, respectivamente», añade la nota de prensa.

Autocuidado

Finalmente, señala que la tendencia del «skip-care» «se impone y se disparan las búsquedas de productos caseros para el cuidado de la piel, productos de bienestar y cocooning, productos para rituales de baño. Las marcas que ofrecen productos naturales y juegan la carta de la transparencia y el compromiso están en alza. Ejemplo con Caudalie o LUSH».



Anuncios de perfumes sexistas. ¿Qué mensajes se transmiten todavía?

Por: Antonella Catucci



Anuncios de perfumes sexistas. ¿Qué mensajes se transmiten todavía?

Cada uno de nosotros estamos expuestos a cientos, miles, de anuncios publicitarios cada día que venden algo más que productos, venden valores, conceptos como belleza, éxito, amor o sexualidad. Si ponemos el foco en los anuncios de perfumes sexistas, llama la atención que prácticamente todas las imágenes se caracterizan por escenas sensuales y/o sexuales, y lo más preocupante de todo, caracterizados por un incómodo tono machista que degrada a la mujer.

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.

Tres ejemplos de esta publicidad sexista:
anuncios de Brut, Coco Mademoiselle de
Chanel y Fan di Fendi

Si pensamos en el anuncio de Brut por un lado se refiere a un hombre fuerte y a la vez insensible, por otro, al preguntar a las chicas jóvenes sobre el término, las respuestas fueron diferentes. Algunas de ellas dijeron que Brut denota fuerza física, fortaleza, ira, poder, autoridad y vitalidad y, otra parte del grupo declaró que denota estupidez, irracionalidad, llegando a añadir también que este nombre expresa una cualidad que podría estar relacionada con la violencia crueledad hacia las mujeres y los niños.

Es cierto que el público se divide en dos partes pero esto no significa que no sea uno de los anuncios de perfumes sexistas. El perfume Coco Mademoiselle de Chanel, por ejemplo, cuenta con una joven morena que tapa pudorosamente sus senos y genitales con un bombín y una camisa masculina. Es indudable que estamos ante fotografías provocativas y tentadoras, pero no para las mujeres, sino orientadas a gustar al hombre.

¡Una historia vieja como el mundo! Por último, recordamos también las campañas publicitarias de Fan di Fendi que se limitan a seguir esta misma línea eligiendo a modelos guapas, de melenas rubias orientados preferentemente al público masculino.

Los anuncios publicitarios de perfumes se cargan de erotismo, de sensualidad, convierten a los protagonistas en objetos de deseo para el espectador que los ve. En muchas ocasiones son mujeres y llevan el cuerpo desnudo. Cabe subrayar que el desnudo siempre se ha vinculado al erotismo o al acto sexual y es destacable que un porcentaje elevado de anuncios de perfumes están protagonizados por un cuerpo sin ropa.

Eso, por un lado es claramente el mejor cebo para cazar compradores pero por otro lado, si hablamos de sexualidad, de sensualidad, de desnudo a estos términos hay que unir sexismo. ¿Por qué? Simplemente porque las imagen denotan un alto grado de machismo.

El desnudo femenino en los anuncios de perfumes sexistas

A la publicidad estamos todos expuestos pero empieza a considerarse un asunto delicado y preocupante cuando al mensaje que se vehicula están expuestos los/las adolescentes. Ellos/as aprenden o copian los mensajes publicitarios tanto los estereotipos, como las actitudes sexuales de los medios. Es indudable que el enfoque que da la publicidad al sexo reduce las personas, mejor dicho las mujeres, a objetos.

En los anuncios de perfumes sexistas existe discriminación hacia la mujer porque se suele anunciar un perfume utilizando una imagen en la que aparece con poca ropa o desnuda, siempre con cuerpos perfectos y jóvenes. También aparece la imagen de la mujer fatal, casi malvada. Por contra, si el modelo es un hombre, se muestra en la mayoría de los casos bien vestido sin necesidad de desnudarlos.

Parece ser que la sexualidad y sobre todo el desnudo femenino son el mejor marketing para el producto, cierto, pero lo es también que la imagen que se da al espectador es del todo errónea. Es verdad: ¡Son “sólo” anuncios! pero no se puede obviar que los medios de comunicación van a influenciar o modificar las conductas de los miembros de la sociedad que los consume.



La inteligencia emocional y el emprendimiento femenino

Tanto en las organizaciones como en las instituciones y en los sistemas sociales, bien sean del ámbito público o privado como sistemas sociales, es de gran relevancia la función que ejerce el liderazgo en la coordinación de actividades y sobre todo en la dirección del capital humano hacia la consecución de las metas organizacionales. Hoy en día, más que nunca, todas las organizaciones a nivel mundial demandan cada vez más líderes con alta capacidad para relacionarse con las personas a través de su preocupación por ellas, colaboración, ayuda, redes de comunicación, inspiración y además, a través de una variable imprescindible que actualmente adquiere mayor relevancia para las organizaciones: la inteligencia emocional femenina.

Antonella Catucci

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

Este último aspecto influye sobre diversos factores muy importantes como: la toma de decisiones, relaciones de confianza, trabajo en equipo, lealtad de los clientes, creatividad, innovación, comunicación abierta y liderazgo.

En cuanto al estilo y el ejercicio de liderazgo, es precisamente en el ámbito laboral, público o privado que sea, a través del cual las habilidades personales y sociales de la inteligencia emocional pueden proporcionar grandes herramientas tanto para hombres como para mujeres al momento de liderar. Es importante saber que estas herramientas se encuentran vinculadas estrictamente con capacidades emocionales como autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía, influencia, comunicación, manejo de conflictos, colaboración, cooperación, entre otros, que tienen la capacidad de permitir un ambiente laboral armónico hacia el logro de las metas organizacionales.

Inteligencia emocional femenina y liderazgo femenino

Cuando hablamos de inteligencia emocional podemos utilizar la definición de Goleman (1999, b) en la que comenta que es "la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones en nosotros mismos y en nuestras relaciones" (p.385).

En síntesis, este autor define la inteligencia emocional como la capacidad que tiene un individuo de reconocer sus propios sentimientos a través de habilidades personales como autoconocimiento, autorregulación, motivación, además manejar eficazmente las propias emociones, las de los demás por medio de habilidades sociales como empatía y aptitud social.

Es cierto que la inteligencia emocional es muy importante a la hora de ejercer el liderazgo, ya que las aptitudes personales y sociales constituyen la mayor parte de los ingredientes que llevan a la excelencia laboral, muy especialmente cuando se habla de liderazgo. ¿Qué pasa entonces con la inteligencia emocional femenina y el liderazgo? Veamos

Cuando hablamos de liderazgo podemos utilizar la definición que da Robins (1996), en la que explica que el "liderazgo es la capacidad de una persona para influir en un grupo con la finalidad de que alcance metas", más en concreto, el liderazgo desempeña un papel crucial en el comportamiento de grupos, se encuentra relacionado con la motivación y al entender ésta última se tiene una mejor visión global con respecto a lo que las personas desean y por qué actúan tal y como lo hacen.

Por otra parte, señala Robins (1996), que existen diferencias sustanciales en los estilos de liderazgo entre hombres y mujeres. Las mujeres, con su inteligencia emocional femenina, tienden a adoptar un estilo más democrático, estimulan la participación y la comunión, comparten el poder, la información, la colaboración y procuran incrementar la autoestima de su grupo. Por lo tanto, podemos afirmar que las características de las mujeres en el campo profesional, se pueden relacionar con liderar por medio de una actitud de inclusiva, confianza en el propio carisma, capacidad, contactos y habilidades interpersonales para influir en otros.

Mujeres protagonistas: el emprendimiento emocional

Empezar el día con una sonrisa se vuelve vital para afrontar los altibajos del emprendimiento emocional. Nos volvemos receptivas al cambio, involucrándonos en sinergias y adaptándonos a cualquier situación que se nos presente. Trabajamos arduamente día tras día e incluimos en nuestra vida horarios y hábitos que antes nunca habíamos pensado. Yo, en concreto, he descubierto que empezar el día a las 5 de la mañana acelera y soluciona mi reto de cumplir con el doble de tareas antes de mis reuniones. Entramos en una vorágine de sentimientos, preocupaciones, estrategias, personas... Alcanzamos capacidades resolutivas y multifacéticas que nos descubren quiénes somos en realidad y a quién podemos ayudar, enfatizando la motivación, proactividad y lucha por conseguir los objetivos. Es entonces cuando reconocemos que nuestra inteligencia emocional femenina se embarcó con nosotras desde el inicio, convirtiéndose en nuestro propio faro interno, el faro que todas tenemos y que nos guía hacia una decisión u otra. Ese faro, llamado intuición, creo que es una de las bases que diferencia a las grandes líderes.



Entrevista a Bisila Bokoko, CEO & Founder at Bisila Bokoko Embassy Services (BBES) “Que las niñas sueñen sin límites y sin fronteras, que se dediquen a lo que realmente les guste”.

“Cada persona debe vivir su vida como un modelo para otros”, comentaba «la primera dama de los derechos civiles» Rosa Parks en una época en la que la libertad no era considerada un derecho para todos. Sin embargo, el ejemplo de Rosa se nos ha quedado grabado en la memoria, en las almas y en la historia. Quiso y luchó por ser el cambio de rumbo que deseaba ver en el mundo y lo logró. Un propósito, un deseo, un sueño, son los conceptos que más nos hacen sentir vivos pero elevar todo esto hacia un nivel superior, hacia el bien de la comunidad, de los demás es lo que deja nuestra huella en el mundo.

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.

Así que dejar huella, día tras otro, trabajar para el cambio, desear una vida mejor para todos, donar: ¿Acaso es justo ahí que podemos encontrar sentido a nuestro camino? Seguramente si se lo preguntase a Bisila, la protagonista de hoy, me contestaría con un sí rotundo. Un híbrido cultural de extrema belleza, Bisila Bokoko, CEO& Founder at Bisila Bokoko Embassy Services (BBES) es especialista en desarrollo de negocios internacionales y embajadora de distintas marcas. Desde 2012, Bisila, con su liderazgo inconfundible, ha logrado resultados para sus clientes como propietaria de Bisila Bokoko Embassy Services (BBES) desarrollando estrategias de comunicación y relaciones públicas, gestionando eventos especiales y entregando servicios de inteligencia empresarial en mercados globales.

Antes de lanzar su propia consultoría, Bisila se empeñó en fomentar el comercio y la inversión entre España y Estados Unidos como Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio España-Estados Unidos y como Directora del Instituto Valenciano de Exportación. Su experiencia profesional de prestigio no le ha hecho perder nunca el foco en sus misiones de vida: las mujeres y su amado país de origen, África. En efecto, Bisila, prolífica filántropa, invierte sus energías en el Proyecto de Alfabetización Africana Bisila Bokoko (BBALP), una organización sin fines de lucro dedicada a promover la alfabetización y la educación africanas.

Además, durante su mandato de una década como presidenta de la Junta Ejecutiva de los premios EMPRETEC Women in Business, organizado por la ONU, que celebra las empresas fundadas por mujeres y las historias de emprendimiento en 40 países en desarrollo, Bisila ha aportado toda su pasión y expertise a la causa de empowerment femenino. Brillante, humilde y sin duda alguna un ejemplo a seguir, Bisila nos comenta que: “Las llaves de las puertas están en nosotros y tenemos que encontrarlas y hacer uso de las mismas”. Aprendamos de ella a confiar y soñar...

«Poniendo una escalera podemos reducir las diferencias»

«Abrir puertas. Reducir brechas y hacer conexiones” son tres de los pilares de tu vida profesional. ¿Cómo canalizas los tres conceptos en tu negocio? Y ¿En qué consiste exactamente Bisila Bokoko Embassy Services (BBES)? Cuéntanos...

Acompañar a las empresas y a las personas a que abran las puertas hacia otros mercados es algo que llevo haciendo desde el año 2000. También apoyo en la apertura de la mente a que se abra a soñar a alcanzar lo que parece imposible en un principio. Las llaves de las puertas están en nosotros y tenemos que encontrarlas y hacer uso de las mismas.

En cuanto a las brechas se reducen desde nuestro interior primero y después a través de nuestra voz y nuestras acciones podemos hacer los cambios. Poniendo la escalera para que otras personas suban con nosotros podemos reducir las diferencias y promover la diversidad en todos los campos.

El network es todo, y hacer alianzas estratégicas y apoyar a otras empresas y personas a que expandan sus horizontes es parte de mi ADN y de la empresa.

BBES hace que confluyan todos estos puntos dotando de las herramientas claves a las empresas para poder expandir sus horizontes y convertirse en empresas globales o personas globales. A su vez somos Embajadores de Marca de empresas que quieran no solo ganancias sino hacer el bien en el mundo. Trabajamos en los sectores de agroalimentario, moda y cultura (incluyendo la educación). Apoyamos en el diseño de estrategia global, comunicación, diseño del modelo de gobierno corporativo para fundaciones y al tiempo promovemos marcas a través del storytelling.

Profundizamos el concepto de reducción de brechas. Te pregunto, Bisila, por tu misión de vida: por un lado el empoderamiento femenino por otro la alfabetización africana. Me gustaría que pudiésemos trazar un hilo conductor entre los dos pasando por el por qué, cuándo y cómo lo haces. ¿Qué aporta Bisila personal y profesionalmente a ambas causas?

Tiene que ver con mi infancia y mis circunstancias personales al haber crecido en un país donde era única. Era la única niña negra de mi clase, e incluso del colegio hasta la universidad.

Cuando los niños me llamaban negra y yo lloraba a mis padres, me dijeron eres negra y eres mujer por tanto tendrás más barreras que saltar en la vida. El conectar con mis raíces era difícil ya que no podíamos viajar a África, y mi vínculo esencial eran los libros.

Ahí es donde está el hilo de unión entre mis propósitos y el cambiar la narrativa. Quiero apoyar a las mujeres y quiero extender el amor por la lectura para que otras personas puedan viajar con sus mentes a todos los lugares del mundo como yo lo hice a África a través de los libros. ¡Quiero que la gente sepa que lo que crees creas!

«Ser un híbrido cultural es la oportunidad de ser tolerante»

Conexiones y abrir puertas. Dos de los conceptos que engloban tanto tu trayectoria como Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio España-Estados Unidos y del Instituto Valenciano de Exportación cuanto tu mandato como presidenta EMPRETEC Women in Business. ¿Cómo confluyen ambos conceptos en tu liderazgo y emprendimiento femenino? ¿Serían aplicable a todas las mujeres que aspiran a ser emprendedoras y líderes?

Las conexiones son fundamentales y todo lo que he logrado en mi vida no ha sido por mí misma, ha sido con el apoyo de personas que han creado en mí y me han dado las oportunidades. Tanto mi entrada en la Cámara como en el IVEX fueron mujeres las que me dieron la mano y abrieron la puerta, y digo lo mismo de Empretec. También en estas posiciones he trabajado con hombres extraordinarios que me han dado proyección e impulso. Yo hago lo mismo porque sé que es una fuente de bendiciones y oportunidades infinitas cada vez que apoyas a los demás a que tengan éxito.

Yo estaba llena de miedos a emprender y limitaciones y no tenía una hoja de ruta clara, tenía tan solo una brújula interior que me guiaba y gente que me animaba, por tanto quise apoyar a otras mujeres como mentora. Este modelo es aplicable a todas las mujeres!

Si yo pude que estaba muy, muy lejos de poder creer que era posible y los libros adecuados cayeron en mis manos, todo el mundo puede!

Me gustaría ahora conocerte más de cerca hablando de antropología: Según la Melting Pot Theory la fusión de varias culturas producirá un nuevo compuesto con más resistencia y otras ventajas. En tu caso, la fusión de diferentes raíces y diferentes caminos profesionales en varios países han producido un "híbrido cultural". ¿Cuál es la osmosis que se produce? ¿Qué aportan entre sí y al mundo las diferentes Bisila?

Me encanta tu pregunta, el resultado de ser un híbrido cultural es la oportunidad de ser flexible y tolerante con el resto. Mirar al mundo entendiendo el valor de todos y cada uno de los seres humanos, entendiendo la riqueza de la diversidad.

Por otro lado como confluyen diferentes culturas en mi trato de escoger lo mejor de cada una de ellas, y moverme con esos valores. Lo que en un principio pensé que era un fastidio, y me generaba crisis de identidad he logrado con el tiempo integrarlo y hacer un cocktail que creo ha logrado un buen sabor!

«Es importante que las niñas rompan las estructuras mentales que les autolimitan»

Pasado, presente y futuro. ¿Cuándo y cómo descubriste tu propósito de vida? ¿Cuál es el cambio que quieres ver en el mundo con tu labor? ¿Sueños cumplidos y por cumplir?

En realidad pienso que el propósito me descubrió a mí, no tenía muy claro que quería cuando era más joven y las circunstancias siempre fueron guiándome al camino. El comercio exterior cayó en mi vida gracias a una clase de Marketing Internacional que me abrió los ojos hacia un mundo que me parece apasionante.

El convertirme en emprendedora fue a consecuencia de un despido, mi encuentro con la filantropía como consecuencia de mi primer viaje a África y hacer la conexión entre los libros con mi continente de origen. Mi relación de Embajadora de marcas porque la moda siempre me fascinó. Mi faceta de conferenciante y divulgadora aparece tratando de superar un miedo y por querer evolucionar en mi papel de consultora.

Monográfico

Diciembre 2021



El papel de las mujeres en la
empresa dentro de los Objetivos
de Desarrollo Sostenible



Entrevista a Aina Salvadó, Brand Director en Colvin : “Cada mujer y hombre debe tener el derecho de poder seguir siendo profesional y madre/padre a la vez”

Inmersos totalmente en la era de la transformación digital, cada negocio necesita adaptarse rápido a los cambios para asegurarse la supervivencia. Más aún si hablamos de startup, empresas muy jóvenes que salen al mercado por primera vez y se encuentran con un mundo lleno de competidores, voraces, con ganas de hacerse hueco en el mercado y en constante cambio. Sin duda alguna, los pequeños detalles siguen marcando la diferencia: tanto a nivel empresarial cuanto a nivel del personal que hace de una empresa una maquina activa.



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.

Cada vez más, se siente la necesidad de acercarse al consumidor, de empatizar con él y, en definitiva, que sea cada día más el centro de todo el negocio. ¿Cuán importante es llegar al corazón del cliente con el fin de humanizar la marca? La respuesta a esta pregunta hoy en día es: Imprescindible. Y si efectivamente se construye una marca bajo esta perspectiva, la victoria es más que segura.

Comparte hoy con Marketing Insider Review su experiencia en una de las startups mejores del año 2020, Aina Salvadó, Brand Director en Colvin. La empresa catalana fundada en 2017 tiene como objetivo principal revolucionar la industria de las flores y plantas en el sector online. Su misión, convertirse en el referente del sur de Europa mediante un modelo de negocio disruptivo desde el origen y hasta el consumidor final, desintermediando la cadena de suministro y diseñando una nueva experiencia en la compra online de flores y plantas en la que el cliente siempre está en el centro.

Aina, que representa impecablemente los valores cercanos de la marca, cuenta con más de 9 años de experiencia en marketing, branding y comunicación en ecommerce y anteriormente ha dirigido el equipo de marketing de Treatwell, liderando la estrategia internacional de marketing y llevando a cabo multitud de campañas para 11 mercados. Así mismo, Aina, adquirió gran parte de sus habilidades y experiencia en el sector e-commerce durante su etapa en los departamentos de Marketing de Groupalia y Atrapalo.es.

Apasionada de la transformación digital y gran defensora del poder de una marca, su experiencia en el ámbito del marketing abarca un enorme abanico sectores: estrategia de marca, acciones CRM, estrategia de contenidos, planificación y supervisión de campañas omnichannel, B2B y B2C. Aina es organizada, creativa, una gran optimizadora de su tiempo además de luchar con su ejemplo fuera y dentro de la empresa para asegurar un futuro mejor a las generaciones de niñas que vendrán.

¿Os preguntáis cuál es su flor preferida? ¡Las hortensias Antique, obviamente!

«Somos una marca que cree en la conversación con el cliente»

Empezamos nuestra conversación conociéndote profesionalmente, en concreto empezamos desde el pasado para luego poner foco en el presente y futuro

trazando un hilo entre Treatwell, Groupalia y Atrapalo. ¡Adelante, Aina!

Atrapalo es la primera empresa digital en la que trabajé, y le estaré muy agradecida siempre. Atrapalo tenía algo distinto que las otras empresas digitales del momento no tenían, creía en la marca. Apostó siempre por la distinción y la creatividad, y creo que en parte por eso sigue existiendo y fue lo que a mí me cautivó. Aprendí lo que era una empresa digital y me atrapó su ritmo y la capacidad de ver cómo las cosas ocurrían. Luego salté a Groupalia, una cuponera, así se conocían a las marcas con un modelo flash sale. De allí a Treatwell, un marketplace con presencia en 12 países europeos. Y ahora, Colvin.

Lo cierto es que el flash que sentí en mi primera experiencia en Atrapalo lo volví a sentir en Colvin, que me fascinó por dos motivos principales. Tenemos un producto propio maravilloso, flores y plantas. Y el segundo motivo, su cultura. Es una empresa que arriesga, que crea e innova y siempre con dos obsesiones (amores); el cliente y la marca. Colvin mira hacia el futuro siempre y lo dibuja. Tenemos una mirada creativa y con un pie siempre puesto en la disrupción, en dar la vuelta a lo establecido.

Aterrizamos entonces en tu actual empresa, Colvin considerada una de las mejores Start up del último año. (¡Confieso que soy muy fan de Colvin y fiel consumidora de sus productos! Coméntame más en detalle en qué consiste tu trabajo cotidiano como Brand Manager. ¿Qué es lo que más te apasiona?

«La moda siempre ha sido mi pasión»

Me apasiona la empresa, y mi trabajo. Mi gran cometido dentro de Colvin es trazar un hilo conductor en toda la comunicación de marca. Una marca se comunica en cada punto de contacto con el cliente, en cualquier ad, en un email, en su web, en Instagram, en esta misma entrevista, en un partnership con otra marca, con influencers o hablando por teléfono con un cliente. Mi objetivo es que seamos consistentes en cada mensaje y en los cuatro países.

Es un gran reto porque somos una marca muy activa que creemos en la conversación con el cliente, y en los canales sociales nos gusta escuchar a los Colviners y tener una relación muy cercana, así que nos comunicamos mucho. En el mismo reto está la fascinación por el trabajo. Por suerte, tenemos un muy buen equipo que se levanta cada día con una energía muy positiva y con muchas ganas.

«Uno de nuestros principales valores: el amor por el detalle»

Profundizamos ahora algunos aspectos clave de Colvin: Es esencialmente una marca direct-to-consumer (B2C). ¿Cuáles son los valores del producto, del branding en sí, la esencia primaria de marca?

Lo que nos hace vibrar es que las personas se sientan conectadas. Creemos que los pequeños gestos pueden cambiar el mundo, y confiamos en que las flores y las plantas tienen un poder mágico para transformar el ánimo de cualquier persona. Así que nos levantamos de la cama cada día entendiendo que tenemos un cometido importante que hay que cumplir en cada envío Colvin. Uno de nuestros principales valores es el amor por el detalle.

La inclusividad es otro valor fuerte de la marca. Huimos de los clichés, de los estereotipos, de cualquier freno a sentir como uno siente. En los siguientes meses, esto estará muy presente.

Más en detalle: ¿Entorno a cuáles conceptos creativos se mueve la marca y cuáles son las campañas que lleváis a cabo?

Nos sentimos cómodos en el territorio de las emociones. De hecho, en la campaña de este año para San Valentín, utilizamos el lema #LoveIsNotNormal para demostrar, una vez más, que el amor es extraordinario y que no está sujeto a ninguna etiqueta, ni al tiempo, ni al espacio y es capaz de resistir a cualquier cosa, ¡hasta una pandemia!

Hablamos de marketing y compromiso. ¿Cuál crees que es el vínculo entre ambos?

Es clave. Las marcas, al igual que la cultura, son agentes de cambio social y tienen opinión, criterio y luchas que batallar.

Todas las marcas tenemos una responsabilidad enorme en hacer de este mundo algo mejor. Seamos honestos, las marcas también buscan un beneficio económico porque somos empresas, pero no es incompatible en entender que somos un altavoz y tenemos fuerza para construir impactos positivos. Colvin es joven, tiene 4 años, y ya nació con una clara voluntad de provocar un cambio positivo. Ahora estamos haciendo un ejercicio interno para entender toda la capacidad que tenemos y ponerla en acción para cumplir con un compromiso que tenga un impacto positivo y social.

Ahora bien, me gustaría que hablásemos de un binomio muy importante: Mujer y liderazgo. ¿Qué opinas al respecto? ¿Cuál es tu experiencia como mujer directiva?

Como profesional creo que nos queda un largo camino, donde la mujer con talento tenga las mismas oportunidades que cualquier otra persona. Soy madre de una niña de 3 años, y realmente no quiero que Gala viva en el escenario actual. Hay muchos caminos, yo creo en el de la conciliación tanto en el trabajo como en casa, y esto es una responsabilidad de empresas y de personas a título individual. La conciliación debe partir de la libertad de poder decidir cómo quieres vivir tu maternidad y tu profesionalidad.

Cada mujer y padre debe tener el derecho de poder seguir siendo profesional y madre o padre a la vez. Sin arrastrar culpas, la autoculpabilidad es el gran enemigo invisible y tiene un poder impresionante. Necesitamos un gobierno que apueste por esto, que ofrezca el marco de la naturalidad, y la libertad, donde el deber elegir no exista. Siempre he sido muy defensora de tomar consciencia en las decisiones que tomamos cada día todos, de ser coherentes, y en que algo se consigue si ponemos de nuestra parte. Son detalles, dar flexibilidad horaria, no fijar reuniones a las 6 de la tarde, no enviar emails un domingo... estas pequeñas acciones suman y lo bueno es que está en nuestras manos.

Y para terminar, ¿Quién es Aina fuera de la oficina?

Madre, amiga, hija, hermana, pareja... tengo muchos otros cargos muy importantes. Me gusta vivir, disfrutar de las cosas más básicas del día a día.



A professional silver microphone with a mesh grille is mounted on a stand. The background is a soft, out-of-focus bokeh of warm colors like orange, yellow, and red, with some cooler blue and green tones. The microphone is the central focus, positioned on the right side of the frame.

Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Jordi Urbea, Senior VP de Ogilvy España: «En cinco años, un 50% de los ingresos en el deporte deberían de proceder de la explotación de los datos»

Jordi Urbea es senior VP de Ogilvy en España y CEO de Ogilvy Barcelona. Se trata de uno de los profesionales pioneros de internet en España, sector en el que trabaja desde sus inicios. Antes de incorporarse en 1999 como director general de Ogilvy Interactive, el actual Senior VP de Ogilvy en España y CEO de Ogilvy Barcelona fue directivo de empresas como Servicom, Intercom o EresMas.

Por: Redacción

Ha impulsado la innovación en Ogilvy creando la primera aceleradora de start-ups de la compañía. Urbea es ponente habitual en congresos, empresas, universidades e instituciones y divulgador en los medios de comunicación sobre las nuevas tendencias del marketing y la publicidad y sobre la transformación digital de compañías, negocios y marcas. Es profesor universitario y autor de diversos libros.

Entrevistado por Marketing Insider Review, Urbea afirma: «Igual que en 2020, esperamos un nuevo año de crecimiento y de consolidación de la progresión experimentada en el anterior. Tenemos una clara visión de que tendremos por delante un fantástico 2021 y estamos trabajando en ello».

«Proyección de Barcelona y Madrid para un «rol importante» de Ogilvy en la región EMENA

¿Con qué objetivos afronta Ogilvy España el año 2021 tras el golpe de la pandemia desde marzo del 2020?

Para nosotros 2020 ha sido un buen año. El conjunto de las operaciones de Madrid y Barcelona nos han permitido cumplir con los objetivos planteados a pesar de la dificultad que ha significado desarrollar nuestra actividad en medio de una pandemia mundial.

En relación con 2021, lo vemos como un año lleno de oportunidades y de nuevos retos, tanto en la operación de Madrid como en la de Barcelona.

¿Y Ogilvy Barcelona en concreto?

Igual que en 2020, esperamos un nuevo año de crecimiento y de consolidación de la progresión experimentada en el anterior. Tenemos una clara visión de que tendremos por delante un fantástico 2021 y estamos trabajando en ello.

¿Qué supone que Ogilvy Barcelona sea el hub de Data y Customer Engagement de la región EMENA de Ogilvy?

Nos supone un gran reto tanto para la oficina de Barcelona como para el conjunto de España, dado que implica que empezamos a recibir proyectos internacionales de gran tamaño y de una exigencia enorme. En el último año desde Barcelona hemos lanzado nuevas marcas y campañas de ámbito mundial. Eso nos obliga a dejar de tener un pensamiento local para apostar por uno internacional. Por ende, la gente que incorporamos tiene que ser capaz de hacer grandes proyectos. A la postre, esto ofrece una proyección tanto a Barcelona como a Madrid que nos permitirá tener un rol importante en el futuro de Ogilvy en la región.

¿Qué tipos de cambios ha tenido que realizar la agencia como consecuencia de la pandemia a nivel creación de campañas, por ejemplo? ¿Es fácil el diseño, ejecución y revisión final de una campaña con todas las medidas sanitarias que hay que tener?

Sin duda, las medidas sanitarias en los rodajes nos han complicado la logística de los mismos. No obstante, nuestro trabajo no ha variado en exceso más allá de la prudencia necesaria en el contexto actual. Internamente, el hecho de trabajar a distancia ha tenido sus ventajas y sus inconvenientes, pero creemos que hemos podido salir muy bien de esta compleja situación. Ahora estamos iniciando el regreso a las oficinas para combinar el trabajo presencial con el trabajo a distancia.

«España vuelve a ser referente» internacional en publicidad

¿Qué tipos de cambios ha tenido que realizar la agencia como consecuencia de la pandemia a nivel creación de campañas, por ejemplo? ¿Es fácil el diseño, ejecución y revisión final de una campaña con todas las medidas sanitarias que hay que tener?

Sin duda, las medidas sanitarias en los rodajes nos han complicado la logística de los mismos. No obstante, nuestro trabajo no ha variado en exceso más allá de la prudencia necesaria en el contexto actual. Internamente, el hecho de trabajar a distancia ha tenido sus ventajas y sus inconvenientes, pero creemos que hemos podido salir muy bien de esta compleja situación.

Ahora estamos iniciando el regreso a las oficinas para combinar el trabajo presencial con el trabajo a distancia.

El año 2021 ha comenzado con una campaña rompedora de Ogilvy para Cruzcampo usando el deep fake para revivir a Lola Flores: ¿es el inicio de otras campañas similares?

Desde la incorporación hace dos años de Alfonso Marián, como Chairman, y también con la entrada de Roberto Fara, como Chief Creative Officer, hemos hecho una apuesta clara por la creatividad y por explorar las enormes posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación y la relación de las marcas con los consumidores. Uno de los grandes resultados de esta nueva etapa es la fantástica campaña 'Con mucho acento' para Cruzcampo.

¿Qué tipo de dilemas morales o éticos puede plantear el deep fake para campañas publicitarias? ¿Dónde se debe establecer el límite en este sentido?

El límite está siempre en hacer las cosas con la máxima elegancia posible y, ante todo, con el consentimiento de todos aquellos que formen parte o tengan vinculación con el protagonista del deep fake. En el caso de 'Con mucho acento', la familia estuvo desde el primer momento apoyando la acción e incluso participó en la misma. En definitiva, ha sido un reconocimiento a toda una institución en España como fue Lola Flores. Hacerlo con gusto, educación y elegancia -sin olvidarnos del consentimiento- permite abrir un nuevo horizonte muy interesante.

¿Cómo ve el futuro de las agencias de publicidad en España para este año? ¿Algún punto débil que deba fortalecerse a nivel general?

Muchas agencias han tenido que hacer una transformación digital considerable y algunas de ellas tardarán tiempo en lograr el ritmo deseado. No obstante, se avencinan retos publicitarios trepidantes y, desde el punto de vista de la publicidad, España vuelve a ser un referente con campañas que han logrado muchísima repercusión internacional.

La creatividad es una palabra que puede ser difícil de definir. Es una de las tendencias para 2021 que usted destacaba a comienzos del 2021, pero nunca ha dejado de estar ahí. ¿Existen límites para ser creativos en publicidad?

No, precisamente la palabra creatividad ya lo dice. Los límites están todavía por descubrir. Hablamos de la posibilidad de imaginar, inventar, buscar y encontrar algo nuevo. Cuando piensas o crees que todo ya está hecho, dicho o creado, siempre descubres qué hay cosas por hacer. Puede haber creatividad en la tecnología, en los datos, en las ideas o en las formas, entre otras. Siempre hay algo que te sorprende y esa es la gran maravilla de nuestro negocio, ya que cuando crees que todo está inventado, viene alguien y te crea una acción como 'Con mucho acento'.

Objetivo de Ogilvy: «actuar como desarrolladores de negocio»

La creatividad es una palabra que puede ser difícil de definir. Es una de las tendencias para 2021 que usted destacaba a comienzos del 2021, pero nunca ha dejado de estar ahí. ¿Existen límites para ser creativos en publicidad?

No, precisamente la palabra creatividad ya lo dice. Los límites están todavía por descubrir. Hablamos de la posibilidad de imaginar, inventar, buscar y encontrar algo nuevo. Cuando piensas o crees que todo ya está hecho, dicho o creado, siempre descubres qué hay cosas por hacer. Puede haber creatividad en la tecnología, en los datos, en las ideas o en las formas, entre otras.

Ogilvy acaba de lanzar una nueva unidad de negocio en Barcelona dedicada al deporte y a los eSports: ¿cuáles van a ser sus principales objetivos y por qué ha decidido la agencia crearla?

Vemos un camino muy interesante por recorrer en lo que se refiere a la relación de marcas, entidades y deportistas con sus consumidores, socios o aficionados a través de la gestión del Data y las comunicaciones personalizadas y emocionales. De aquí a cinco años, un 50% de los ingresos deberían proceder de la explotación de los datos y la entidad, marca o deportista que no haga este cambio tendrá un problema a medio y largo plazo. El objetivo de Ogilvy es aprovechar toda nuestra capacidad estratégica, de creación de relaciones con los consumidores y nuestra network para actuar como desarrolladores de negocio.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al
estudio!

¡Solicita
información!





Entrevista a Jorge González, Country Manager de Prestashop: “El gran reto del eCommerce este año es la fidelización”

Jorge González Marcos es el Country Manager de PrestaShop España desde hace un año. Con una trayectoria importante en Ecommerce habiendo sido Ecommerce Manager en sectores tan diferentes como el Jamón Ibérico (Julián Martín) o electrónica (Philips). Con una fuerte mentalidad emprendedora ha lanzado el proyecto www.mentorecommerce.es en Septiembre 2020 con el objetivo de ayudar a proyectos a estructurar sus estrategias de Ecommerce en base a planteamientos de rentabilidad. Además, es profesor en el área de Ecommerce en varias escuelas de negocio (EAE, ESIC).

Redacción

En esta entrevista a Marketing Insider Review, González Marcos asegura: «Hablo mucho de un oasis del empleo en ecommerce. Está claro que el sector está creciendo de una forma importante, que cada vez se están buscando más perfiles, no solo de marketing digital, sino también relacionados con toda la parte de operativa, almacenes y pedidos».

«En Prestashop tenemos el 23% de las tiendas en España»

Como Country Manager de PrestaShop España, ¿cuáles son sus principales tareas y qué reporta a la compañía a nivel global?

Un Country Manager, tal y como está definido, es un representante en el país. Básicamente, las funciones tienen mucho que ver con todo lo que tiene relación con la marca, la gestión de RRPP, de apariciones en medios, relaciones con instituciones.

Y por otro lado, últimamente a nivel estratégico estamos muy centrados en tiendas de más de 1 millón de euros de facturación (mid Market). Luego, PrestaShop tiene una serie de eventos que hasta ahora eran offline, hemos pasado a un sistema híbrido offline-online, parte de mi trabajo es ayudar en los eventos apoyando a los equipos globales.

¿Cuántas tiendas online usan PrestSshop en España en la actualidad y qué volumen de facturación hubo en 2020?

En España tenemos unas 50.000 tiendas, que representan aproximadamente el 23% del total de tiendas que están creadas en España, con un crecimiento muy importante tanto nuevas tiendas como en tiendas que ya existían y que están invirtiendo en nuevas funcionalidades. Somos la plataforma líder en software para formación de tiendas online.

¿Qué tipo de ventajas ofrece PrestaShop como CMS a los dueños y diseñadores de tiendas online frente a otros marketplaces como Amazon o AliExpress?

Hay que separar, porque por un lado están los marketplaces, Amazon o AliExpress, que son platafor-

mas donde tú añades tu oferta y en base a eso cobran una comisión, ahí el cliente el suyo. Nosotros donde estamos es: cuando tú decides crear tu propia tienda, tu proyecto vertical de tienda, teniendo el control de todo, nosotros facilitamos el software para que tú puedas descargarlo y montar tu tienda.

Dentro de eso, relacionado con otros tipos de CMS o posibilidades que existen, nosotros somos Open Source o código abierto, lo cual quiere decir que te puedes bajar directamente el software y con un cierto nivel de conocimientos técnicos eres capaz de montar tu propia tienda.

Y tenemos una comunidad muy potente de agencias, de freelances, que permiten que en un momento dado te ayuden a montar tu tienda si no tienes esos conocimientos. En ese concepto de Open Source no hay un fee mensual, no hay un porcentaje sobre la venta.

Para mí, los puntos principales frente a otros CMS es la escalabilidad que estamos teniendo porque hay una gran cantidad de módulos a través del marketplace de addons que tenemos subidos. Y sobre todo de cara a lo internacional, tenemos el concepto de multitienda, que es una misma tienda con diferentes tiendas por países, conexión con diferentes almacenes... Yo creo que ahí es donde PrestaShop tiene una oferta bastante potente.

«Hay un oasis de empleo en ecommerce»

Recientemente se ha añadido el addon PrestaShop Facebook para compras online en Facebook, ¿cómo mejora este addon las ventas?

Básicamente es una herramienta que va a permitir una integración y una sincronización muy potente que luego acaba en tienda, ese es para mí el punto fundamental. Hace toda esa conexión y la facilita de una forma bastante importante en relación con el catálogo, es uno de los desarrollos fundamentales que estamos llevando a cabo. Ahí es importante entender que como PrestaShop es 100% ecommerce, cada vez estamos en mayores desarrollos que permitan sincronizar los catálogos de las tiendas con plataformas como Facebook.

¿Cuánto ha aumentado el ecommerce desde el inicio de la pandemia en dos sentidos: tiendas 100% online y negocios físicos que han pasado a tener negocio digital?

En lo que es el mercado global, en 2020 no están todos los datos cerrados. Si quitamos la parte de turismo, los crecimientos son en torno al 25% ó 30%. En nuestro caso hemos tenido aproximadamente un 30% de crecimiento el año pasado.

Una parte importante viene por nuevas tiendas que se han montado con tecnología de PrestaShop, pero también hemos tenido un movimiento muy importante de tiendas que ya estaban creadas y que lo que están haciendo es invertir más en nuevas funcionalidades, nuevos módulos. Ahí es donde yo creo que está la virtud de la escalabilidad que de la solución que tenemos como PrestaShop.

¿Es previsible que los nuevos usuarios/compradores de tiendas online llegados con la pandemia prefieran o usen más el comercio electrónico frente a la compra en tiendas físicas? En caso afirmativo, ¿en qué sectores?

Lo que tuvimos el año pasado durante el confinamiento es que un millón de nuevos usuarios comenzaron a comprar online de una forma más o menos estable. El punto está ahora mismo en, de ese millón aproximadamente, más los que ya había, cuántos van a seguir comprando.

Depende mucho de sectores. Si cogemos el tema de alimentación, la compra estándar para casa semanal, el sector venía del 1% del total retail alimentación, de ahí salta a entornos del 4% y ahora se está viendo es que aproximadamente hay un 30% que se está quedando en online para hacer una parte importante de su compra.

Eso está pasando en sectores como la alimentación, muy grandes. Si cogemos complementos del hogar o personal, ahí es posible que el porcentaje de gente que se mantenga comprando online, yo creo que va a ser superior, podría estar en torno al 50%. Luego es verdad que van a compatibilizar con la compra en tienda física porque hay una parte lúdica que no podemos olvidar.

¿Cuáles son las claves que hay que tener en cuenta para diseñar una tienda online que ofrezca la mejor experiencia de cliente posible y de qué manera se puede hacer en PrestaShop?

Yo creo que todo el tema de UX y experiencia de cliente, que es fundamental, ahora mismo cualquier plataforma estandarizada (CMS, ecommerce) ya vienen muy preparadas. Hay mucho también de ordenación de la tienda, claridad de categorías y claridad de la oferta, es una clave que es importante.

Yo me centraría en otro punto, que no se suele trabajar mucho, que es el tema de toda la parte que tiene que ver con la rentabilidad, con cuentas de explotación, con un Business Plan a tres-cinco años, de qué vamos a conseguir, con qué tráfico, con qué costes, con qué conversión, con qué venta.

Para mí es más de negocio, pero es una parte fundamental, una clave para tener un cierto éxito o intentar que el éxito sea mayor en ecommerce al lanzar un proyecto de tienda online.

«El linkbuilding empieza a ser fundamental en la construcción SEO»

¿Y cuáles son las claves para tener una tienda online segura?

Nosotros acabamos de pasar de la versión 1.6 a la versión 1.7. La 1.7 ya viene con un nivel de seguridad muy alto y luego obviamente hay una parte relacionada con el tipo de hosting y servidor que tengamos, que es lo que va a dar una cierta seguridad.

Ahora mismo, en general tenemos un ecosistema de tiendas con un nivel de seguridad alta, sabiendo que el ecommerce está creciendo y que el número de ataques, posibles fraudes y posibles problemas también está creciendo porque va un poco consustancial.

Pero el trabajo de empresas como PrestaShop, con el software y con los equipos que tenemos de desarrollo va intentando ir un paso por delante. Ahora mismo la seguridad en CMS como PrestaShop, con versiones avanzadas como la 1.7, no es un problema mayor.

Sparkup

Now that's interesting

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.

Contactar:

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

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!**





Entrevista a Francisco Castaño, Responsable de Servicios de Hardware en Nokia: «La misión de un gestor es tener a los mejores en su equipo. Y los mejores en muchísimos casos son mujeres»

Seas quien seas, hagas lo que hagas, cuando desees con firmeza alguna cosa es porque este deseo nació en el alma del universo. Es tu misión en la tierra”, comenta Coelho. En efecto, cuando precisamente nos encontramos en el momento exacto y en el lugar exacto con un propósito vital y profesional muy bien claro, llegamos a meta seguro. Sin pérdida alguna. Es el caso de Francisco Castaño, que muy sabiamente, después de tres décadas trabajando en NOKIA cumpliendo su Responsabilidad Social Corporativa de manera excelente, ha percibido la necesidad de ir más allá, uniendo a ella la Responsabilidad Social Personal involucrándose en varios proyectos a favor del empowerment femenino como voluntario en PWN (Profesional Women Network).

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.

Empezamos conociéndote como profesional. Háblame de tu formación y de tu trayectoria en la gran multinacional Nokia...

Desde pequeño me enamoré de la comunicación. Y las “mates” y la física se me daban bien. Por eso decidí hacerme ingeniero de Telecomunicación. Luego entendí que la comunicación trata más de personas que de aparatos, que también son necesarios. Después de un año en el sector de la banca en la ya desaparecida Arthur Andersen, pasé otros dos en AT&T, en la que fue en su época la fábrica más moderna de componentes electrónicos de Europa, instalada en Tres Cantos (Madrid). A finales de los ochenta, salté a Alcatel, empresa de Telecomunicación francesa. Allí empecé como ingeniero y después como gestor del equipo de desarrollo de una familia de equipos, con los que podías hacer llamadas telefónicas básicas, conexión de datos y conexión ADSL para acceder a la incipiente Internet.

«Para dirigir un grupo debes tener conocimientos técnicos de tareas»

También estuve a cargo de las pruebas para la homologación de este producto con los nuevos clientes en Asia, América y Europa. El siguiente paso fue un proyecto de reducción de costes de este mismo producto, donde lideré un equipo de personas de las funciones de Compras, Producción, Diseño e Instalación, gracias al cual el coste se redujo por encima del objetivo propuesto. Posteriormente, me encargué del traspaso de esos diseños a las fábricas en España y Hungría donde ese producto sería fabricado en volumen. Tras una breve estancia en hacer que un proyecto de Televisión sobre IP de un operador se convirtiera en un producto para otros mercados, derivé mi trayectoria hacia el mundo de los servicios.

Más en lo específico: ¿Cómo se combina la componente técnica con la gestión de equipos? ¿y cuáles son las diferencias y similitudes entre la gestión de grupos locales e internacionales?

Dirigir personas es la tarea más compleja a la que me he tenido que enfrentar. Cada persona somos diferentes y además vamos cambiando con el tiempo

Diferentes necesidades y situaciones que llegan con los eventos de nuestra vida, cosas buenas y malas que nos pasan. Para dirigir un grupo tienes que tener conocimientos técnicos de la tarea pero no tienes que ser el mejor en ella y además no es tu función hacerla. Tu misión es la de un director de orquesta o un entrenador de fútbol. Te pagan por facilitar que el engranaje que es tu equipo esté engrasado, para sacar lo mejor de cada persona, en el puesto que cada uno ocupa y con ello, lo mejor del equipo. Las habilidades de un gestor poco tienen que ver con las de quien realiza el trabajo. Y se tienen que aprender.

Esto se olvida en muchas organizaciones donde se ofrecen puestos de gestión a los mejores técnicos como evolución profesional natural. El resultado en muchos casos es la pérdida de muy buenos técnicos para obtener muy malos gestores, que ni saben ni les gusta su nueva función y se dedican a hacer un trabajo que conocen muy bien pero que ya no es suyo. Es como si un entrenador, El Cholo Simeone, por ejemplo, saliera al campo a tirar los penaltis. Sería impensable, ¿verdad? Esta exigencia de habilidades especializadas para dirigir equipos en mucho mayor si en tu equipo hay diversidad cultural, de edad, de país, o de lengua. Es un reto enorme dirigir un equipo que está diseminado, con el que no puedes interactuar de modo presencial. En necesario aprender a hacerlo porque requiere, como en todos los oficios, habilidades concretas que no son evidentes ni innatas.

«La clave para que un equipo funcione es la confianza»

La pandemia ha cambiado radicalmente la forma de concebir el trabajo. Una transformación que ya venía a pequeños pasos con la era de la digitalización. Me gustaría que hablásemos de la gestión del trabajo por objetivos y más en concreto del Smart Working. ¿Es esta una realidad que ha venido para quedarse?

Confianza en los dos sentidos. Jefe-colaborador y colaborador-jefe. Si el objetivo de tu grupo está claro, lo cual es tu tarea como gestor, y la contribución de cada colaborador es acordada de forma que cada uno esté motivado con su tarea, ésta será realizada con el máximo empeño para lograr satisfacción por el logro del objetivo del equipo, que es mayor que la del suyo individual. Entonces no hace falta controlar ni las horas que se trabajan ni el lugar ni el momento del día, salvadas las entregas acordadas con puntualidad, contenido y calidad.

En mi experiencia, las personas de mis equipos han funcionado objetivamente mejor, han producido mejores resultados cuando se han podido organizar el trabajo por su cuenta, según sus necesidades y además han tenido acceso a la tecnología necesaria (ordenadores, teléfonos inteligentes, acceso a herramientas desde cualquier lugar, etc.) Los trabajadores, más valiosos ya no piden sólo dinero a cambio de su contribución. Reclaman un proyecto motivador, una empresa con valores afines a los propios, con flexibilidad de horario para poder conciliar con su vida personal. Y a cambio entregarán toda su experiencia y saber hacer, que es lo que las empresas necesitan.

Y el Smart Working es incuestionable, no hay vuelta atrás. Porque el mercado del trabajo ha rebasado definitivamente e irreversiblemente las fronteras geográficas. Los mejores empleados y las mejores empresas están por todo el mundo. Por un lado, es una oportunidad ya que puedes optar a trabajar para esa empresa que te enamora aunque esté a miles de kilómetros de casa y a sensu contrario es una amenaza porque personas de todo el mundo pueden optar a puestos en esas mismas empresas. El campo de juego se ha ampliado, pero hay muchos más jugadores.

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

Hablamos de empowerment femenino. Es un tema muy actual pero aún, en mi opinión, queda un gap entre el mensaje a transmitir y los hechos a cumplir para que sea efectivo y sobre todo para que la igualdad de género quede implementada al 100%. Me gustaría que me dieras tu visión... ¡Adelante Francisco!

Como decía antes, la misión de un gestor es tener a los mejores en su equipo para lograr los objetivos. Y los mejores en muchísimos casos son mujeres. Pero no por únicamente por su género, sino porque aportan visión, experiencia, forma de hacer, forma de comunicar, de gestionar equipos, de comprometerse, como profesionales y como personas. Y no es sólo ficharles, sino asegurar que no tienen barreras para hacer su trabajo (formación, habilidades, integración, etc.), y llegar al punto de desarrollo y responsabilidad que deseen y para el que estén preparadas. Esto supone entender las necesidades que tienen y proporcionar los medios para que ellas las superen.

Concretamos más tu actividad en PWN. ¿Qué me comentas del storytelling con datos? ¿Cómo se te ocurrió la idea? ¿Cómo y cuándo decidiste plasmarlo en un libro? Cuéntame más...

He visto más de mil quinientas presentaciones a lo largo de las tres décadas de vida profesional. En la mayor parte de ellas mis compañeros y jefes las han pasado canutas.

En la etapa formativa no nos enseñan a hablar en público. Pero según entras en tu primera empresa, te piden que hagas una presentación con los datos de los resultados de una encuesta, por ejemplo. Y lo haces lo mejor que sabes, pero hay cosas que no son intuitivas (hasta que te las cuentan). Buscando un tema original para el mentoring en PWN, pensé que éste lo era sin duda.

Por otro lado, nos encanta escuchar historias. Y desde luego se pueden usar como modo de facilitar la enseñanza, la formación. Y también para envolver una presentación, incluso basada en datos, en un atractivo papel de regalo que primero atraiga la atención de tu audiencia y luego la deleite.

En medio de la preparación del mentoring de PWN me vino la idea de desarrollarlo más profundamente en un libro. Y la mezcla se produjo sola. ¿Por qué no relatar la forma en que una persona como cualquiera de nosotros (Luis, protagonista del libro) descubrió cómo hacer presentaciones con datos, envueltas en una historia?

Imagina que quieres enseñar a restar a un niño. Puedes aburrirle con el minuendo y el sustraendo. O le puedes meter en un cuento en el que va contigo a la compra y le dices que averigüe si lleva suficiente dinero para el pan y una chuche. Seguro que por el interés en comprar la chuche buscará el modo de hacer la resta a ver si le llega el dinero. Cuando metes a tu audiencia en la historia, aparece la magia. Al final, cuento una historia sobre cómo usar las historias en cada una de tus presentaciones con datos. Y una historia en la que los lectores, tú mismo, se reconozcan a sí mismos.

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos todos los detalles...





Entrevista a Ángela Lin, Directora de Desarrollo de Negocio de Tmall Global España y Portugal: “En digitalizar el negocio minorista China está muy por delante de EE.UU. o Europa”

Ángela Lin es Directora de Desarrollo de Negocio de Tmall Global España y Portugal y se unió a Alibaba Group en 2018, en la sede de Madrid. Es la encargada de ayudar a las marcas españolas y portuguesas a internacionalizar su negocio, conectándolas con los millones de consumidores chinos del mercado B2C de Alibaba, Tmall

Redacción

Ángela es una profesional con más de 7 años de experiencia en el área comercial y de gestión de proyectos internacionales. Su ascendencia china sembró en ella el interés y la pasión por la cultura asiática. Esto es precisamente lo que la motivó a mudarse a Shanghai, donde trabajó como Gerente de Cuentas durante 4 años en los sectores del comercio internacional y el marketing.

En 2016 se trasladó a Madrid, para crear su propia empresa, mientras se dedicaba al estudio de la cultura española, otra de sus grandes pasiones. Ángela nació en Madrid y creció en Lisboa, Portugal, donde se graduó en Negocios en la Escuela de Negocios y Economía NOVA.

A esta entrevista a Marketing Insider Review, Lin afirma: «Los productos españoles son percibidos como de alta calidad e innovadores, y tienen una buena reputación entre los consumidores chinos».

«China, un mercado complejo de penetrar y dominar»

Cuéntanos cuál es tu papel dentro de Alibaba.

Me incorporé al Grupo Alibaba en Madrid en 2018. Como Account Lead para el desarrollo de negocio de Tmall Global en España y Portugal, mi principal misión es ayudar a las empresas españolas y portuguesas de cualquier tamaño, y en particular a las pequeñas empresas, a conectar con los consumidores chinos a través de nuestros marketplaces B2C Tmall y Tmall Global. Para ello, estamos siempre en búsqueda de marcas potenciales, para dar a conocer la gran oportunidad que tienen las marcas y pymes españolas de transformar digitalmente su negocio y exportar a China.

¿Qué objetivo tiene Alibaba Group en España?

Alibaba es una compañía global líder en tecnología cuya misión es «hacer más fácil hacer negocios en cualquier lugar». Como plataforma de comercio electrónico transfronterizo B2C de Alibaba en China, en España Tmall Global está comprometida a ayudar a las marcas españolas a poner un pie y hacer crecer su presencia en China, proporcionándoles la infraestructura digital y los conocimientos del mercado. Alibaba es un socio de confianza para cientos de empresas españolas y europeas a la hora de exportar a China y digitalizarse.

Acompañamos a nuestros clientes en este viaje, ayudándoles a navegar por un mercado tan competitivo y a entender las cambiantes tendencias de consumo en China. A pesar de su tamaño y del aumento de la renta disponible de la población, que está impulsando la expansión de la clase media, China sigue siendo un mercado complejo de penetrar y dominar, por lo que siempre recomendamos a las marcas que «hagan los deberes», estudien a su público objetivo y construyan una estrategia sólida y planes a largo plazo, para que puedan tener verdadero éxito.

Para aquellos que no los conocen, ¿qué es Tmall y Tmall Global? ¿Cuáles son los pasos que tienen que seguir las marcas entrar en estos marketplaces?

Tmall Global es la mayor plataforma de comercio electrónico transfronterizo B2C de China. Actualmente, contamos con más de 26.000 marcas internacionales de 92 regiones diferentes, incluida España. Y lo que es más interesante, cerca del 80% de estas marcas tuvieron su primera experiencia en China a través de Tmall Global.

Ofrecemos a estas empresas la oportunidad de llegar a los más de 750 millones de consumidores activos anuales de nuestros marketplaces en China. Las marcas y las empresas pueden aprovechar el vasto ecosistema de Alibaba, más allá de las plataformas de comercio electrónico, que incluyen servicio de pagos inteligente, servicio logístico, servicios de marketing y soluciones de computación en la nube, entre otros.

«Tmall Global funciona como un modelo 3P»

Tmall Global funciona con un modelo 3P, es un marketplace que conecta a las empresas internacionales y españolas directamente con nuestros consumidores chinos desde España. Las marcas gestionan su flagship store y tienen un control total sobre su presencia y estrategia.

¿Cuántas empresas españolas tienen presencia en Tmall y Tmall Global? ¿Qué sectores tienen mayor éxito en estas plataformas?

Actualmente contamos con más de 150 marcas españolas con tiendas propias en Tmall y Tmall Global en algunos de los sectores más representativos del «made in Spain», como la moda, la cosmética y el bienestar, y la alimentación. Marcas como Desigual, Mango, Camper, Inditex, Osborne, Mueloliva, Martiderm, Sesderma, Singuladerm, Nuggela&Sulé, ISDIN, Aquilea o Drasanvi, por citar algunas.

Los productos españoles son percibidos como de alta calidad e innovadores, y tienen una buena reputación entre los consumidores chinos. Para nosotros es importante ofrecer los mejores y más relevantes productos y artículos a nuestros consumidores, cada vez más exigentes, la mayoría de los cuales pertenecen a generaciones más jóvenes y están acostumbrados a hacer todas sus compras a través del smartphone.

¿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.

La cosmética, por ejemplo, es una de nuestras principales categorías, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta que alrededor del 70% de nuestros consumidores son mujeres. Y las empresas españolas de cosmética, incluyendo a los productores de nutricosméticos y suplementos para la salud, han creado una exitosa presencia en China, haciendo que sus productos sean de los más populares entre nuestros consumidores chinos.

Con la pandemia, hemos notado un incremento de la demanda de productos relacionados con el sector de la salud, como suplementos nutricionales y artículos relacionados con el bienestar. De hecho, el año pasado, el sector de la salud experimentó un crecimiento del 40% en términos de GMV YoY en Tmall Global. Estar sano es la nueva moda. Los consumidores chinos buscan un estilo de vida más saludable para ellos y para sus familias, desde nutricosméticos, complementos alimenticios, probióticos, hasta OTC.

«Una estrategia digital y de comercio electrónico han determinado la supervivencia de muchas empresas»

¿Cuáles son las principales estrategias que pueden ayudar a entrar al mercado chino a las marcas europeas?

Para empezar, es muy importante que una empresa entienda que la estrategia comercial que tiene en Europa no se aplica necesariamente al mercado chino. China tiene el doble de población que Europa, aunque su tamaño sea similar. Además, el consumidor chino es muy diferente al europeo: es más joven, está más conectado que nunca, es muy sofisticado, busca constantemente información y compra mayoritariamente desde el móvil, desde alimentos hasta artículos de lujo.

Integrado en el ecosistema de Alibaba, Tmall Global proporciona la infraestructura tecnológica, la logística, los métodos de pago y las soluciones de marketing y comunicación necesarias para ayudar a las marcas a conectar con su público.

Por eso, es muy importante que las marcas construyan su propio plan de marketing y operaciones y se dirijan a los consumidores adecuados. De hecho, nuestra recomendación es que la empresa invierta en marketing al menos el 30% del objetivo de ventas para el primer año. Una inversión que se destina a crear conciencia y construir su reputación y visibilidad a nivel local, incluyendo creación de contenido, colaboración con influencers o KOL (Key Opinion Leader), livestreaming, herramientas de marketing en la plataforma, posicionamiento de marca, entre otros.

El comercio electrónico está creciendo en España y más en los últimos meses por la crisis sanitaria que cambiando los hábitos de los consumidores. Este incremento, ¿está impulsando el interés de las empresas españolas por vender en extranjero? ¿Está favoreciendo su negocio?

2020 ha dejado en evidencia algunas debilidades en las estrategias de muchos negocios que no estaban preparados para afrontar unos hechos sin precedentes. La existencia de una estrategia digital y de comercio electrónico, en concreto, han determinado el éxito y la supervivencia de muchas empresas, incluidas las pequeñas, con las que trabaja Alibaba.

En este contexto, el impacto de la COVID-19 es una de las razones de que las empresas vean en la exportación una vía de crecimiento. De hecho, según la encuesta “Digital y global: el futuro de las pequeñas empresas españolas”, realizada por Alibaba Group, el 39% de las pequeñas empresas encuestadas tiene previsto exportar por primera vez este año. En concreto, según el 36% de las empresas encuestadas señala que el impacto del coronavirus en su negocio ha sido una de las principales razones para lanzarse a la internacionalización. Sin embargo, no deja de ser un hecho coyuntural, ya que un 57% lo hará tras valorar las oportunidades que ofrecen mercados específicos.

En 2020, a pesar de la pandemia, decenas de empresas españolas de diversos tamaños se han incorporado a Tmall Global. La posibilidad de exportar a China ha supuesto un balón de oxígeno para el negocio de muchas empresas españolas que han sufrido la crisis del COVID-19 en nuestro país.

Según la encuesta “Digital y global: el futuro de las pequeñas empresas españolas” realizada por Alibaba Group, el 39% de las pequeñas empresas españolas encuestadas prevé vender sus productos y servicios fuera de España por primera vez en 2021, ¿cómo puede Tmall y Tmall Global ayudarlas a cumplir este objetivo?

Nuestra encuesta muestra que más de 1 de cada 3 empresas de entre 2 y 49 empleados tiene la firme intención de vender en el extranjero. Para ellas, los marketplaces son también una muy buena opción.

Estas plataformas de comercio online son el principal destino de los consumidores chinos, ya que las consideran centros comerciales virtuales donde pueden encontrar productos, pero también información, compartir opiniones con otros consumidores, divertirse, etc.

Con lo cual, cosas que creíamos que se podían hacer más despacio, no va a ser posible. Hay que acelerar y eso va a suponer que las empresas van a tener que tomar decisiones, algunas no serán fáciles, y ahí es donde se va a ver la capacidad de liderazgo para tomarlas y tomarlas bien.

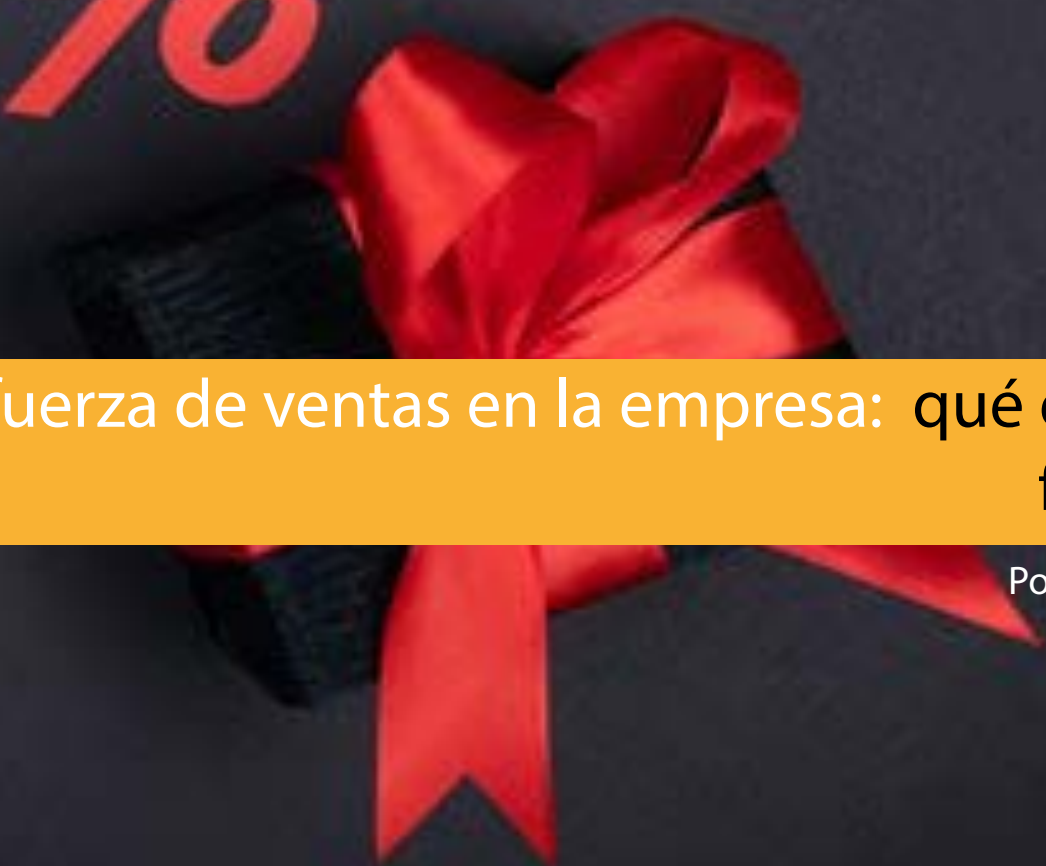
Tmall y Tmall Global desempeñan un papel fundamental a la hora de llegar al consumidor chino, ya que somos la principal plataforma de comercio electrónico B2C en China, que cuenta con casi 800 millones de consumidores activos anuales. Consumidores que tienen a Tmall Global como plataforma de referencia para productos importados y que buscan constantemente nuevas marcas, nuevos productos y nuevas experiencias. En cuanto a las pequeñas empresas, nuestra encuesta refleja la alta rentabilidad que ofrecen en China, ya que el 82% de los encuestados afirma que los marketplaces aumentan significativamente sus ventas en el país.

¿Qué papel juega la tecnología en las estrategias de Alibaba? ¿Hay algún proyecto de innovación que puedas comentarnos?

La innovación es una constante en Alibaba Group y estamos continuamente pensando y probando nuevas formas de digitalizar el negocio minorista; en este sentido, China está muy por delante de Estados Unidos o Europa. Nuestra estrategia de nuevo comercio es un buen ejemplo: repensar el comercio minorista para romper la barrera entre el comercio online y el offline, ofreciendo a los consumidores una experiencia sin fisuras. Freshippo, la cadena de supermercados automatizados de Alibaba, es una buena representación del nuevo comercio minorista: el cliente entra en la tienda física y ya no tiene que empujar un carrito de la compra, sino que escanea los productos con el dispositivo móvil, puede leer la descripción de las etiquetas, pagar con reconocimiento facial o elegir si prefiere, por ejemplo, comer en el propio restaurante del supermercado, entre otras muchas opciones.

SALE

50%



La fuerza de ventas en la empresa: qué es, tipos y funciones

Por: Patricia Suárez



La fuerza de ventas en la empresa: qué es, tipos y funciones

Los negocios necesitan vender para continuar con la producción de sus productos o la prestación de sus servicios y, por supuesto, para sobrevivir. Para ello, es muy importante tener unos adecuados recursos materiales y humanos que les permitan desarrollar esta actividad comercial. Estos recursos son imprescindibles para el correcto funcionamiento de cualquier empresa y se les denominan la fuerza de ventas.

Patricia Suárez Sánchez

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la EAE Business School, especializada en Neuromarketing y en Entrenamiento en Inteligencia Emocional y Coaching. Cuenta con experiencia previa como Ejecutiva de Cuentas en la agencia El Tío Matt y como Sales Advisor en Tissot.

Los diferentes tipos de fuerza de ventas

La fuerza de ventas, conocida en inglés como sales force, hace que la interacción entre una empresa y sus clientes sea posible. Existen cuatro tipos diferentes de fuerzas de ventas.

Fuerza de ventas humana

Los recursos humanos implican a todas aquellas personas que conforman el equipo de ventas en una empresa. Entre las personas especializadas para vender nos encontramos con los vendedores, directivos o jefes de área.

Fuerza de ventas material

Los medios materiales comprenden todas aquellas herramientas o nuevas tecnologías que se utilizan para comercializar los productos. Por ejemplo, el CRM o sistemas automatizados de fuerza de ventas.

Por un lado, CRM o Customer Relationship Management, es un software de empresa que permite recopilar todas las comunicaciones con los clientes en una misma base de datos, siendo de fácil acceso para la empresa. Gracias a él se pueden retener a los clientes actuales.

Por otro lado, los sistemas automatizados de fuerza de ventas se enfocan en hacer más eficiente el proceso de ventas. Es decir, se trata de un software de adquisición de clientes y ayuda a optimizar el tiempo de los comerciales para finalmente, mejorar tanto la venta como las relaciones con los clientes.

Fuerza de ventas interna

En este sentido, la fuerza de ventas interna es aquella en la que el equipo de ventas pertenece al capital humano de la empresa. Esta estructura es menos flexible, pero permite contar con un mejor control del equipo.

Fuerza de ventas externa

La empresa contrata otras empresas externas para vender o atraer clientes. Esta externalización supone una reducción de costes y una mayor flexibilidad de definir los perfiles que forman el equipo de ventas. Es necesario medir el desempeño de esta fuerza de ventas externa porque la empresa es quién mejor conoce su producto o servicio.

Funciones de la fuerza de ventas

Las tareas de la fuerza de ventas consisten en la elaboración de un plan de ventas y, en base a él, elegir los objetivos y funciones del equipo de ventas que forma parte de la empresa.

1.- Vender los productos o servicios de la empresa
Se trata de la principal función de la fuerza de ventas. Para ello existen unos objetivos de venta concretos, comisiones y creación de ofertas. El equipo de ventas de la empresa tiene que contar con unas técnicas venta adecuadas, recursos disponibles e información suficiente para realizar la función de vender los productos y servicios de la empresa.

2.- Relacionarse con los clientes
El vendedor, además de realizar la función de vender, debe contar con un comportamiento disciplinado y ético. Tiene que conseguir relaciones a largo plazo con el cliente y mantener una buena imagen de la marca.

3.- Realizar investigación de mercado
El equipo de ventas tiene que realizar un estudio de mercado sobre las necesidades de los consumidores, detectar a los competidores y las nuevas tendencias u oportunidades que puedan surgir para el negocio.

4.- Elaborar estrategias de venta
Deben existir unas estrategias de venta representadas por el director de área para que los comerciales las apliquen. Se trata de las políticas que tienen que seguir los vendedores para vender el producto o servicio, por lo que tienen que ser coherentes con la representación de la empresa.

5.- Seleccionar y capacitar a los vendedores
La fuerza de ventas, junto con Recursos Humanos, deben de realizar un proceso de selección para escoger a los mejores vendedores para su empresa. Una vez escogidos es necesario invertir en formación para potenciar la actividad comercial de los vendedores y mantenerles actualizados sobre las últimas técnicas de venta.

6.- Medir los resultados
Los directores del área de ventas también se encargan de la supervisión y del seguimiento de los procesos comerciales. Es decir, siguen unos indicadores para comprobar si el trabajo de los equipos de ventas está funcionando correctamente.



4 claves de la estrategia de ventas de Carrefour en el retail

La estrategia de venta de Carrefour al igual que la de otro retail líder de la distribución es objetivo de estudio en universidad y escuelas de negocios. A pesar de pandemias o de aparición de grandes gigantes como Amazon o AliExpress que vienen para acechar la posición de liderazgo de los viejos competidores, su capacidad de crecimiento es muy grande y año a año consiguen generar más ingresos.

Redacción

Principales ejes de la estrategia de venta de Carrefour

Carrefour es uno de los grandes líderes internacionales del sector de la venta de alimento minoristas, ocupando siempre una de la primeras plazas en el ranking de cada país donde entra. En base a ello, la estrategia de venta global del Grupo Carrefour es consolidar dicha posición de liderazgo, introduciendo nuevas ofertas de productos y de modelos de negocios en sus actuales tiendas, como son los alimentos regionales o ecológicos, manteniendo siempre la necesidad de tener altas rentabilidad y potencial de crecimiento.

Esta estrategia se basa en un mix entre crecimiento orgánico e inorgánico adquiriendo otras empresas o parte de sus activos, a fin de reforzar la situación en cada mercado.

Hincapié en la Transformación Digital para acometer la estrategia de venta de Carrefour

El Grupo Carrefour tiene muy presenta la digitalización en su modelo de negocio y en lo importante que es para dar una gran experiencia de usuario a los clientes. Por ello, tienen herramientas digitales como Carrefour eBusiness que les permite centralizar acciones digitales donde varios departamentos están involucrados, rompiendo con los silos y aumentando la eficiencia y la capacidad de respuesta al mercado.

Gracias a ello, Carrefour ha podido ha podido reforzar su oferta de venta y aumentar las opciones de compra a sus consumidores, gracias a una estrategia onmicanal donde permiten a sus clientes comprar con diferentes opciones como seleccionar las opciones de entrega, de recogida de productos o de pago digital mediante Wallets digitales (si le interesa, le aconsejemos este artículo sobre la tecnología fintech en México).

Desarrollo de una estructura de venta ágil

A nivel operativo, el Grupo Carrefour viene introduciendo mejoras en sus formas de trabajo de manera constante y continua con el fin de mejorar aspectos centrales su estrategia y que sean la base de diferenciación con sus competidores. Los objetivos que persigue esta estrategia es la mejora de sus productividad, incrementar el ticket medio y lograr una mayor fidelización de sus clientes, con lo que puedan repetir sus compras. Estas iniciativas según la propia compañía incluyen la implantación de:

- Nuevos procesos de organización de tiendas destinados a generar ganancias significativas de productividad y calidad de servicio, incluyendo la optimización del proceso de reposición de estanterías, entre otros
- Herramientas diseñadas para controlar rígidamente los gastos de transporte y los gastos generales; y
- Mejoras en nuestra cadena de suministro y modelo de distribución, destinadas a aumentar la disponibilidad de productos en las estanterías y reducir los niveles de inventario.

Centralización de la base de datos de clientes en CRM

La estrategia de venta de Carrefour, como hemos visto, dada las fuerzas competitivas a las que tiene que enfrentarse, tiene el reto de guiar todas sus actividades hacia la mejora de su capacidad de producción, de negociación con proveedores y el servicio al cliente (le recomendamos la lectura de este artículo sobre estrategias de venta de supermercados en España).

La manera más eficiente de lograr todo lo anterior es mantener siempre al cliente en el centro de su estrategia y de su toma de decisiones. Para ello, no hay nada mejor que consolidar todos los datos de su ecosistema en un único CRM, recogiendo datos de los clientes que darán información sobre qué productos pedir a sus proveedores, tiempos de entrega gracias a conocer su rotación en tiendas, maximizar los tiempos de espera y poner las piedras para realizar nuevas iniciativas comerciales.

Con el CRM mejoran la experiencia de compra de los clientes mediante la mejora de la personalización de la oferta, aumentando así los ingresos y sus beneficios finales.

Reforzar continuamente nuestra cultura basada en la satisfacción del empleado

La cultura del Grupo Carrefour se basa en trabajar alineados para conseguir los objetivos de la compañía. Para ello y como parte de la estrategia de venta de Carrefour, motivan a sus e inspiran a sus empleados para que trabajen de una manera innovadora, con pasión y donde la colaboración sea la piedra angular, todo ello teniendo en cuenta que el cliente se encuentra en el centro de todo el paradigma, ya que por encima de todo buscan su satisfacción como herramienta de engagement.



WooCommerce vs Shopify: ventajas y desventajas para tiendas online

Todas las personas y emprendedores que comienzan a dar forma a su proyecto de ecommerce llegan finalmente a la pregunta: “¿Qué plataforma debería usar para mi negocio?” Shopify y WooCommerce son las herramientas más populares en el ecosistema ecommerce, y para poder ayudarte en tu elección, te explicamos en este artículo las principales diferencias y por qué optamos por una antes que otra. En primer lugar, entraremos en conocer ambas opciones. Por lo que vamos a hablar de las diferencias de WooCommerce vs Shopify.

GreenHut

Construimos el negocio digital que necesitas, proporcionándote las herramientas necesarias para que siga creciendo contigo, dentro o fuera del territorio nacional.

Shopify es un CMS (sistema de gestión de contenidos) diseñado para cumplir un objetivo firme: vender. Esta plataforma permite al usuario elegir entre una variedad de plantillas que pueden optimizarse (con algunas limitaciones) sin necesidad de código. Con ello, la idea principal de Shopify es clara: que sus usuarios puedan gestionar su tienda sin necesidad de conocimientos técnicos o de diseño.

WooCommerce vs Shopify: el hosting

Por otro lado, Shopify es una solución que incluye el alojamiento de tu página (hosting), lo que significa que no te tienes que preocupar de comprar o instalar ningún software adicional, sino que prácticamente todo lo que necesitas para poner en marcha tu tienda estará dentro de Shopify. En cuanto a WordPress (donde se construye la tienda de WooCommerce), podemos identificar dos posibilidades: Alojamiento en WordPress o alojamiento propio.

En el primer caso, la situación sería igual que en Shopify, WordPress sería el software donde podríamos tanto construir como alojar nuestra tienda. No obstante, no es posible tener una solución “todo en uno” como ocurre en Shopify, ya que necesitamos incluir herramientas de terceros (en este caso WooCommerce) para poder contar con las funcionalidades de un ecommerce.

En el caso de querer contar con un alojamiento propio, es necesario descargarse el software desde wordpress.org e instalarlo en tu propio servidor web. Esto lo que significa en la práctica es que te permite personalizar tu tienda al máximo posible, siempre que cuentes con el desarrollador adecuado. Ahora bien, vayamos a lo que nos interesa, los pros y contras de ambas plataformas en esta comparativa WooCommerce vs Shopify y cómo queda el peso de la balanza.

La facilidad de uso

En cuando a las diferencias de uso entre WooCommerce vs Shopify, WooCommerce puede parecer familiar debido a la cantidad de personas que conocen WordPress, sin embargo, este es un CMS pensado para crear contenido que no necesariamente está enfocado en cumplir los requerimientos de una tienda online.

Shopify por el contrario, es una herramienta creada específicamente para construir tiendas online de forma ágil y sencilla, por lo que está pensada para que sea lo más intuitiva posible, pudiendo añadir y mover bloques de contenido con un par de clics, así como hacer cambios en el inventario de tu tienda de manera instantánea.

WooCommerce vs Shopify: precios

Precios de Shopify

El coste de Shopify varía dependiendo del plan seleccionado, donde tendrás que pagar un coste fijo + una comisión por venta. Básicamente, lo que se debe estudiar en cada caso es la tarifa que más compense en base a las comisiones que cobra Shopify para cada plan. Si tu volumen de ventas es muy alto, seguramente te salga más rentable coger el Plan Avanzado, donde pagarás un coste fijo mayor pero te ahorrarás un 0,6% de comisión por venta (vs Plan Básico).

Una vez tengas un volumen de ventas considerablemente alto, Shopify ofrece un plan superior para negocios relativamente grandes (Shopify Plus), donde el coste se negociará en base a los intereses de cada tienda, partiendo de unos \$2.000 mensuales. Si por el contrario eres una tienda pequeña y estás comenzando, lo más recomendable es empezar por el Plan Básico, ya que siempre puedes contratar un plan superior cuando lo veas necesario.

Precios de WooCommerce

En cuanto a WooCommerce, es difícil decir el coste exacto ya que depende de muchas variables. Hay muchos que piensan que tener una página web en WordPress es una solución totalmente gratuita, sin embargo es prácticamente imposible que sea así, puesto que debes contar con varios factores:

En primer lugar el hosting, un espacio en el servidor en el que instalar WordPress y almacenar tu sitio. En segundo lugar, el coste de la plantilla, que puede variar dependiendo del diseño y funcionalidades que requiera tu tienda. Después hay que considerar los Plugins -aplicaciones que permiten incluir nuevas funcionalidades a tu tienda y que suelen tener un coste mensual.

Por último y no menos importante a la hora de elegir entre WooCommerce vs Shopify, debes tener en cuenta el coste recurrente de contratar a un a persona con conocimientos de desarrollo, ya que a diferencia de Shopify, WooCommerce es una herramienta que requiere algo de conocimientos técnicos y por ello, a la hora de gestionar la tienda y realizar cambios y actualizaciones, va a ser muy difícil prescindir de este tipo perfil.

Tiempos de carga: comparativa WooCommerce vs Shopify

Esta es una de las razones que más peso tiene a la hora migrar una tienda de WooCommerce a Shopify. Los datos nos indican que los tiempos de carga tienen un impacto increíble en la conversión de cualquier tienda online. El 32% de los visitantes de una web abandonarán la misma si la velocidad de carga supera los 3 segundos (según Google).

Además, Google tiene muy en cuenta esta variable a la hora de mostrar los resultados de búsqueda, por lo que influye directamente en la calidad del SEO. Básicamente, podríamos decir que las tiendas con una lenta velocidad de carga cuestan dinero. Las tiendas en WordPress pueden verse sobrecargadas rápidamente con el uso de código, plugins, scripts etc., lo que hace que la velocidad de carga aumente considerablemente.

Shopify ofrece mucho mejor rendimiento que WordPress en este aspecto, ya que es un creador de tiendas online como tal, y no necesita código ni plugins específicos para poder comenzar a funcionar como un ecommerce. Además, el equipo de Shopify da gran importancia a este indicador, por lo que trabaja constantemente para evitar cualquier aspecto que pueda ralentizar las tiendas de sus clientes.

Mantenimiento y seguridad web

Aparte de tener actualizado el contenido e inventario, los usuarios de Shopify no tienen que preocuparse demasiado por el mantenimiento de su web. Todos los aspectos técnicos que implica tener una tienda activa (actualizaciones de software, hosting, configuración del servidor etc.) son gestionados por el propio Shopify.

Con WordPress, la historia cambia, puesto que eres tú el que debe ocuparse de ello (contar con la última versión de WordPress, tener el servidor correctamente configurado, y ocuparse de que tu plantilla y plugins estén siempre actualizados).

Posibilidades de configurar una tienda multilingüe

A priori, a la hora de elegir entre WooCommerce vs Shopify, ambas plataformas ofrecen esta funcionalidad. En WordPress, el propio plugin de WooCommerce puede configurarse para que la tienda se muestre en varios idiomas. No obstante, muchos de los casos que migran a Shopify es precisamente por este motivo. Esto es principalmente por las complicaciones que pueden aparecer en las tiendas multilingües de WooCommerce. Entre ellas, encontramos casos en los que una tienda configurada en varios idiomas, deja de traducirse una vez entras en el carrito de compra, lo que empeora considerablemente la experiencia de usuario. También se han visto casos donde a pesar de tener habilitada la configuración multilingüe, los productos de la tienda se muestran con la divisa original en lugar de adaptarse según el país del usuario.

En Shopify, este proceso está automatizado de tal forma que, si un usuario entra por ejemplo desde Reino Unido y este idioma está habilitado en la tienda, Shopify detectará automáticamente la IP del usuario mostrando el contenido de la tienda en inglés y los precios en libras esterlinas.

Diseño responsive: comparación WooCommerce vs Shopify

Todas las plantillas de Shopify están diseñadas para ofrecer un magnífico diseño adaptado a móviles sin necesidad de cambios. WordPress también ofrece esta posibilidad. Sin embargo, cabe destacar que toda modificación que involucre desarrollo por código en las plantillas de WordPress, va a suponer también un cambio en el diseño responsive, lo que significa más costes y recursos.

Además, debido a que Shopify es una herramienta orientada al comercio electrónico, el diseño en dispositivos móviles está planteado para que el recorrido realizado por el usuario (o “customer journey” dentro de la tienda) lleve a la conversión, lo que te ahorra pensar y testear dónde y cómo organizar tu diseño de tal forma que esté optimizado para la venta.



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





Técnicas para mejorar envíos a domicilio de su eCommerce

Mantener a tus consumidores satisfechos debe ser lo más importante para tu e-Commerce sobre todo si buscas fidelizarlos. Ahora bien, hacerlo en tiempos de pandemia es un reto, por eso debes enfocarte en una idea: mejorar envíos a domicilio.

|||||
QuadMinds

QuadMinds es una empresa de tecnología brinda soluciones para logística y la cadena de suministro. Trabajamos diariamente para crear un mundo más eficiente y sustentable, ofreciendo la plataforma de optimización de rutas de logística, más completa del mercado.

Esforzarte para ofrecerle a tus clientes una buena experiencia con tu servicio de mensajería rendirá los frutos que deseas. No olvides que un cliente satisfecho siempre estará dispuesto a volver por más.

¿Quieres saber cuál es la clave para perfeccionar la experiencia de tus clientes? En este post, te damos una serie de técnicas que pueden ayudarte a lograr tus objetivos.

Importancia de entender qué espera el cliente

El consumidor que recibe tu mercancía espera un servicio de calidad, pero ante todo desea efectividad en los tiempos de entrega. Para ello, es determinante optimizar las rutas de reparto.

Para saber qué quiere y necesita nuestro cliente, necesitamos estar en contacto con ellos. Te recomendamos que implementes un sistema de encuestas ya sea vía email, llamada o mensaje de texto para que puedas tener datos concretos de la satisfacción de tus clientes.

La buena noticia es que puedes evitar tener clientes descontentos y en su lugar generar un impacto positivo con el servicio de entregas que les brindas. ¿Cómo? Te lo contamos a continuación.

Cómo mejorar envíos a domicilio de tu eCommerce

Es fundamental entender para mejorar los envíos a domicilio que la experiencia no termina cuando el consumidor concreta la compra, sino que implica todo el proceso. Desde que hace clic en tu sitio web hasta que finalmente recibe tu producto.

Diseña un equipo de profesionales que estén en contacto con el proceso: cliente/envío. Es decir, debe haber personal humano detrás de este proceso. Cada vez más clientes afirman sentirse seguros cuando al consultar o reclamar, saben que otra persona está atendiéndolos. Y con respecto a los envíos eficientes, debes asegurarte de cumplir con las siguientes pautas:

- Comunicar al cliente sobre las diferentes opciones de entrega, costo del envío y tiempo en el que recibirá su pedido.

- Planificar detalladamente las rutas de reparto para evitar retrasos y asegurar que las entregas sean realizadas en el menor tiempo posible.

- Garantizar que la mercancía esté protegida contra daños y alteraciones. Puedes ofrecer un seguro en caso de productos delicados.

- Prever altos niveles de tráfico e incluir soluciones alternativas.

- Mantener al cliente informado sobre el estatus del envío.
- Preferiblemente mediante dispositivos móviles para facilitar la comodidad del cliente.

- Brindar soluciones en cambio de devoluciones y cambios (característica de las tiendas online seguras)

- Garantizar medidas de bioseguridad en las entregas debido al Covid-19.

- Optimizar los recursos disponibles con el fin de reducir los costos de distribución.

- Consultar al cliente sobre su experiencia tras haberse completado la entrega.

Importancia de herramientas de comunicación

Con respecto al sistema de envíos, debes asegurarte siempre de contar con una empresa cuyos servicios se adapten a tus necesidades. Toma en cuenta tu: volumen de ventas, tipo de producto y los límites geográficos que quieres o puedes abarcar.

Garantizar una experiencia agradable con el servicio que ofreces está en manos de tu empresa. Por esto, es importante que tus esfuerzos vayan orientados a perfeccionar todo el proceso, desde el momento de la compra hasta la logística con las entregas.

Asimismo, es fundamental que cuentes con herramientas que faciliten los canales de comunicación e información entre tú y el cliente. Hazlo a través de plataformas que estén a la altura de las nuevas tecnologías y bríndale a tu consumidor una experiencia única para que regrese.



¿Cuáles son las 5 claves que explican el éxito de AliExpress?

En muy poco espacio temporal, el éxito de Alibaba ha traspasado fronteras y la ha posicionado como una sino la mayor empresa de comercio del mundo. La empresa china ha sido capaz de ofrecer una plataforma sencilla y llena de oportunidades tanto a empresas pequeñas como a grandes, poniéndolas en contacto con consumidores de todo el mundo

Redacción

Una de las claves de Alibaba así como de su fundador, Jack Ma es el de la sencillez y que ésta sea la nota diferenciadora con su competencia a la hora de ofrecer un servicio a sus clientes. En China, hasta su llegada, los canales online de ventas no eran óptimos y la propia empresa dio un vuelco al tablero de ajedrez con solo dos servidores.

El éxito de Alibaba ha sido rápido y exponencial y ha sido ayudado por el crecimiento de China a nivel de consumo y de exportaciones mundiales, auspiciado por las medidas económicas internas tomadas. Según la propia BBC, el valor de los productos vendidos por Alibaba durante 2020 fue mayor que el montante conjunto de los bienes vendidos por Amazon y eBay conjuntamente.

Los factores más influyentes del éxito de Alibaba

Su modelo de negocio

Como hemos comentado anteriormente, Alibaba ofrece sus servicios principalmente a pequeñas y medianas empresas, así como a particulares, sin olvidar a grandes empresas. Ello ofrece una capacidad de crecimiento a empresas muy pequeñas y la oportunidad de que pequeños particulares o empresarios pueden vender mucho gracias a la reputación de Alibaba. En su ecosistema, la plataforma tiene servicios para modelos de negocio B2B y B2C, así como de importaciones y exportaciones, entre ellas

Fuentes inagotables de ingresos, clave en el éxito de Alibaba

Alibaba opera para muchos pequeños comercios como un franquiciador, ya que cobra a las empresas que venden sus productos en su plataforma unas tasas por sus servicios de marketing, ventas y servicio al cliente. Ello hace que las fuentes de ingresos de Alibaba estén ligadas a las ventas de sus comerciantes, lo que hasta el día de hoy no han hecho más que crecer, y consigue una gran fidelización entre sus clientes, ya que Alibaba aporta el expertise que los pequeños comerciantes no tienen a nivel de comercialización (alrededor del 50% de los ingresos totales de Alibaba).

Por otro lado, la asistencia de servicio a clientes le reporta a Alibaba aproximadamente el 25% de sus ingresos totales, en temas relacionados con Big Data e Inteligencia Artificial a fin de analizar el comportamiento de los clientes de cada empresa que vende en su plataforma.

Alibaba es una entidad financiera

Alibaba actúa como una entidad financiera entre aquellos que comercializan sus productos en su plataforma. En primer lugar, pide a cada vendedor certificación de veracidad para confirmar la identidad de la empresa, a fin de reducir el nivel de estafas y las transacciones ilegales, registrando cada transacción llevada a cabo en su plataforma. De manera complementaria, ha desarrollado su propia plataforma de pago llamada Alipay, asegurando la veracidad de las transacciones y ligando su Alipay Wallet a las entidades financieras.

Nuevos modelos de pago

Alibaba desafía los modelos de transacción tradicionales y explora nuevas formas de crear más valor para los clientes según sus necesidades. Por ejemplo, ha creado el modelo de transacción C2B reduciendo los costes de la cadena de suministro tradicional así como reduciendo los tiempos de entrega del producto, lo que reporta en un aumento de la satisfacción del cliente final.

Por otro lado, ha desarrollado un sistema Online to Offline (O2O) a fin de que los clientes puedan comprar productos con un simple escaneo de código bidimensional, además de poder tener su trazabilidad logística en todo momento,

Enfoque en la satisfacción del cliente explica el éxito de Alibaba

El éxito de Alibaba además está en ofrecer un conjunto de servicios a sus clientes para asegurar la satisfacción de los clientes finales de la plataforma, es decir, los clientes de los negocios que usan Alibaba para vender. Ello incluyen herramientas de comunicación, opciones de pago y reembolso, devoluciones en siete días, etc.

En conjunción con una tecnología más rápida y mejor, incluyendo los camiones sin conductor, está claro que el papel del conductor evolucionará. Los conductores se convertirán en comerciantes, vendiendo artículos de los camiones, pero no se puede olvidar que hay varios desafíos que los transportistas enfrentan para acceder a este nuevo recurso en relación con las tendencias de la última milla.



¿Dónde estudiar un Master en Marketing Digital en España?

Por: Redacción



¿Dónde estudiar un Master en Marketing Digital en España?

La frase ‘renovarse o morir’ nos suena a todos y en tiempos de crisis como la actual pandemia de coronavirus, a nivel profesional tiene mucho sentido. Una crisis es también una oportunidad y la formación es un acicate que nunca debemos perder de vista. Más en un sector como el marketing y el marketing digital, de continua evolución y cambio. Por ese motivo, es probable que te estés preguntando: ¿dónde estudiar un Máster en Marketing Digital en España para mejorar mi formación académica?

La respuesta es que hay mucha oferta en esta materia actualmente. Podemos optar tanto por algún tipo de postgrado de marketing digital o por un Digital Marketing Master como tal. Existen numerosos centros educativos, desde escuelas de negocios hasta universidades o escuelas de marketing que dan este tipo de estudios y tienen buena acogida entre sus estudiantes.



Redacción

4 opciones para estudiar un Máster en Marketing Digital

Más allá de que los que vamos a explicar a continuación sean o no los mejores Máster en Marketing Digital, sí son posibilidades fiables. Así que estas son 5 opciones para cursar un máster en Marketing Online y obtener una maestría en marketing digital a día de hoy en nuestro país:

EAE Business School

En primer lugar, mencionamos el Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico de EAE Business School. Esta oferta está disponible tanto en Part Time como en Full Time. El Máster está diseñado «para formar a profesionales en las nuevas áreas del ecosistema digital, en donde cada vez más las tendencias se dirigen a eliminar la barrera del mundo online y offline para relacionarse de manera efectiva con sus clientes».

Se puede estudiar en los dos Campus de EAE en Madrid y Barcelona y después es posible una estancia en la Universidad de Kean (Estados Unidos). El programa consta de 5 módulos (Fundamentos del Marketing Online y Comercio Electrónico; Planificación de Marketing Online; Diseño y Desarrollo de un sitio de comercio electrónico; y Efectividad Organizacional) más 1 Minor y la realización final de un Trabajo Fin de Máster (TFM).

Para facilitar sus estudios, EAE Business School ofrece cuatro tipos de becas para su Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico: la Beca Excelencia Académica; la Beca Mujer Directiva; la Beca Emprendimiento; y la Beca Discapacidad Acreditada.

AulaCM

AulaCM es una de las mejores escuelas de marketing en España. Su oferta está dividida en dos formatos: online y presencial. Así que su Máster de Marketing Digital se puede estudiar de las dos maneras. Así que vamos a explicar las características de ambos.

El Máster de Marketing Digital online de AulaCM consta de 130 horas de clases online en directo, dirigido a los que quieran ser consultor. Está dividido en 4 módulos (Community Manager y Marketing de Contenidos; creación de páginas web y tiendas online con WordPress; título oficial de Google Ads; posicio-

namiento SEO; título oficial de Google Analytics) más un mes de trabajo como freelance con un cliente real con la ayuda de un tutor y un máximo de un año de prácticas remuneradas.

IEBS Business School

IEBS es la Escuela de Negocios de Innovación y Emprendedores. En su oferta educativa incluye un Executive Master en Marketing Digital, Analítica y UX. Este Máster online está diseñado para responder a la necesidad que tienen las empresas de perfiles profesionales «verdaderamente cualificados en marketing digital». Y dirigido a profesionales del sector, emprendedores o directivos que quieran actualizar su formación.

Su programa está dividido en las siguientes tres etapas: Captación ‘Traffic Management’; Conversión y Usabilidad ‘CRO y UX’; y Medición y Análisis ‘Analítica digital’. En total, consta de 20 módulos más del Proyecto Fin de Máster.

La duración de este Máster es de 1.125 hora y existen varias becas disponibles para los estudiantes: la Beca Smart (cubre el 25% del precio), la Beca Impulsa (cubre el 40% del precio) o la beca bonificable hasta el 100% por FUNDAE.

Webescuela

En cuarto lugar, si quiere estudiar un Máster en Marketing Digital en España, puedes hacerlo en Webescuela, disponible en formato presencial en Barcelona, semipresencial u online con clases en directo. Está orientado al comercio electrónico. con formación 100% práctica para aprender «las mejores estrategias para la digitalización de las empresas y las últimas tendencias» en aspectos como el SEO, Social Media, publicidad digital o analítica.

Su plan de estudios consta de un total de 9 módulos: Inbound Marketing, Blogging y Copywriter; Diseño Web en WordPress; eCommerce y gestión de comercio electrónico; Social Media y Community Management; Amazon y Marketplaces; Técnicas de SEO y Posicionamiento Web; Publicidad Social (Facebook Ads); Publicidad en Internet (Google Ads); y Análisis Avanzado del Tráfico Web. El último paso es la realización de una Tesis & Trabajo Fin de Máster.

Webescuela ofrece, como indica en su web, la matrícula gratuita y más de 1.000 euros de regalo en herramientas digitales. La duración de este Máster es de 9 meses.



SEM Manager: qué hace este experto en publicidad digital

En la actualidad no hay agencias de marketing digital que se precien que no tengan en plantilla a expertos en las diferentes áreas. Una de ellas es la referida a la publicidad digital y el perfil demandado para ello es el SEM Manager. Por este motivo, queremos repasar lo más importante que caracteriza a este perfil especializado en el mundo del marketing digital. Dentro de las diferentes estrategias de marketing digital de las empresas, lo relativo a la publicidad online es de gran importancia. Supone un gran gasto de dinero en muchas ocasiones, con inversiones de miles de euros mensuales como mínimo. Y este gasto no deber ser esto, un gasto a fondo perdido, sino que ha de convertirse en una inversión con retorno. Si no hay un ROI o Retorno de la Inversión positivo, la estrategia falla, la empresa pierde dinero y es un fracaso.

Jesús de Matías Batalla

Redactor Jefe y Responsable de Contenidos, Responsable de Comunicación de MIR, Experto en posicionamiento SEO & SEM, Consultor Digital y Periodista

¿Qué hace un SEM Manager?

Su tarea, dentro de las agencias de marketing digital, es llevar a cabo la estrategia SEM de la empresa/cliente. Su principal tarea es el posicionamiento de los anuncios de los clientes o de los de su propia empresa en buscadores y redes sociales. De su planificación y organización de la publicidad digital dependerán los buenos resultados.

Si hablamos de agencias de marketing, este es un rol que supone una gran parte de los ingresos, por lo que es de suma importancia contar con un buen experto en publicidad digital. También porque está siempre en contacto directo con los clientes para la configuración, lanzamiento, revisión y análisis final mediante informes de todas las campañas SEM (Search Engine Marketing).

Todo esto abarca, por lo tanto, los siguientes tipos de publicidad SEM, que a fin de cuentas son los más importantes. Teniendo en cuenta que para cada red social hay unas herramientas de analítica SEM internas diferentes, que el SEM Manager debe manejar.

Anuncios en Google

El experto SEM debe conocer cómo funcionan los diferentes tipos de publicidad de Google Ads. Así será capaz de responder de manera óptima a todas las siguientes preguntas (y a muchas más) y no cometer errores.

¿Qué tipos de anuncios en Google existen? ¿Cómo se crean las campañas, los grupos de anuncios y los anuncios y cómo hacer la configuración según el nivel? ¿Cómo se configura y optimizan correctamente los anuncios inteligentes, los de la red de búsqueda o los anuncios de la red Discovery? ¿Es posible configurar las campañas para que se muestren solo a unas horas determinadas en diferentes días y que no se muestren en otros? ¿Cómo seleccionar la edad, el sexo o los dispositivos en los que se quiere mostrar la campaña? ¿Cómo funcionan las subastas de anuncios?

¿Los anuncios tienen un buen rendimiento? ¿Cuándo se puede bajar el coste por clic de los anuncios porque se están consiguiendo los objetivos y se puede reducir el gasto? ¿Es mejor agrupar grupos de anuncios parecidos en una misma campaña? ¿De qué manera se añaden las palabras clave y las palabras clave negativas para las que cuando el internauta las busca, aparezca o no el anuncio?

Amazon recibe el sello Top Employer 2021 en varios países La empresa también destacada 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».

Anuncios en YouTube

Relacionados con los anuncios en Google están los anuncios en YouTube, ya que forman parte de las Red Display. Por ello, debe estar al tanto de todo lo referido a la publicidad en YouTube:

¿Qué tipos de anuncios existen? ¿Cómo se llaman y cómo funcionan los anuncios de pocos segundos que hay al inicio de los vídeos y que no se pueden saltar? ¿Cuáles son los anuncios que aparecen en mitad de los vídeos? ¿Hay pago por impresión y pago por clic en los anuncios en YouTube? ¿Funciona la publicidad en YouTube igual que en Google en lo relativo a las búsquedas de los usuarios?

Anuncios en Facebook e Instagram

Facebook es otra de las redes sociales en las que más se invierte en publicidad SEM. Por lo tanto, el experto SEM de las agencias de marketing digital y las empresas debe conocer los tipos de anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads que existen, cómo se configuran y después, como en cualquiera tipo de campañas, saber cómo mejorarlos mientras la campaña está en marcha y analizar los resultados. Algunas de las preguntas que debe saber gestionar y resolver en el caso de que haya problemas, son:

Anuncios en Twitter

Cambiando de red social, pasamos a hablar de los anuncios en Twitter. Esta publicidad en Twitter Ads es diferente a la de las otras redes sociales analizadas (Facebook, Instagram y YouTube) y también a las de otros buscadores como Google o Bing.

¿La configuración de las campañas responde al mismo patrón jerárquico campañas / grupos de anuncios / anuncios que en Google Ads o Facebook Ads? ¿Cuáles son las dimensiones apropiadas para las imágenes de los anuncios o el formato de los vídeos? ¿Existen los anuncios en los que se paga por impresión o por clic? Si una campaña es de pago por clic (PPC), ¿cómo se establece el coste por clic (CPC) que estamos dispuestos pagar?

Anuncios en LinkedIn

Por último, el SEM Manager seguro que también tendrá clientes que hagan campañas de publicidad de pago en LinkedIn. Es cierto que el abanico de posibilidades no es tan amplio como el que existen en los anuncios en Google Ads, por ejemplo.

Pero también debe estar al tanto del funcionamiento de LinkedIn Ads, por supuesto, configurar las campañas de forma correcta y conocer el funcionamiento de la herramienta de análisis de LinkedIn. ¿Cuáles son los tipos de anuncios en LinkedIn que se pueden configurar? ¿La jerarquía de campañas / grupos de anuncios / anuncios es la misma que en Google Ads o Facebook Ads? ¿De qué manera configurarlos para que aparezcan según los intereses de la audiencia a la que queremos llegar? ¿Cuál es el mejor formato de fotografías y vídeos que pueden usarse?

Herramientas SEM que debe utilizar un SEM Manager

Como se ha visto en el apartado anterior, hay muchas preguntas en torno a todo lo relativo a la publicidad SEM en buscadores y redes sociales. Y hemos dejado aún otras muchas sin citar. Pero damos paso ahora a una revisión general de las distintas herramientas SEM que un experto SEM debe manejar. Nos centraremos en las herramientas de Google, sin olvidarnos de que Facebook, Twitter y LinkedIn tienen sus propias herramientas internas para la configuración y análisis de la publicidad digital.

Google Analytics

Google Analytics es fundamental para analizar el número de visitas a la web a través de los enlaces de las campañas de anuncios. Con Google Analytics tendremos informes completos que diferencian las visitas orgánicas, las procedentes de redes sociales, las referrals o las de las campañas de pago. También, por ejemplo, para configurar los objetivos convenientes.

Data Studio

Data Studio es una herramienta extremadamente útil para la elaboración de informes rápidos y constantemente actualizados. Nos deja configurar las plantillas con los datos y KPIs que nosotros queramos, mostrando todo tipo de tablas y datos. La interfaz es limpia y fácil de usar.

Google Ads Editor

Google Ads Editor es una herramienta que permite configurar de forma rápida y para muchos de manera más sencilla que Google Ads. Realmente permite tener más agilidad a la hora de configurar las campañas de anuncios en Google.

Planificador de palabras Clave de Google Ads

Finalmente, además de las herramientas internas de las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn, no podemos olvidarnos de citar el planificador de palabras clave de Google Ads. Esta no es solo una herramienta SEO para posicionar los contenidos y textos, el SEM Manager también deberá conocerla para saber las búsquedas de los internautas y posicionar de forma óptima los anuncios de la red de búsqueda de Google.

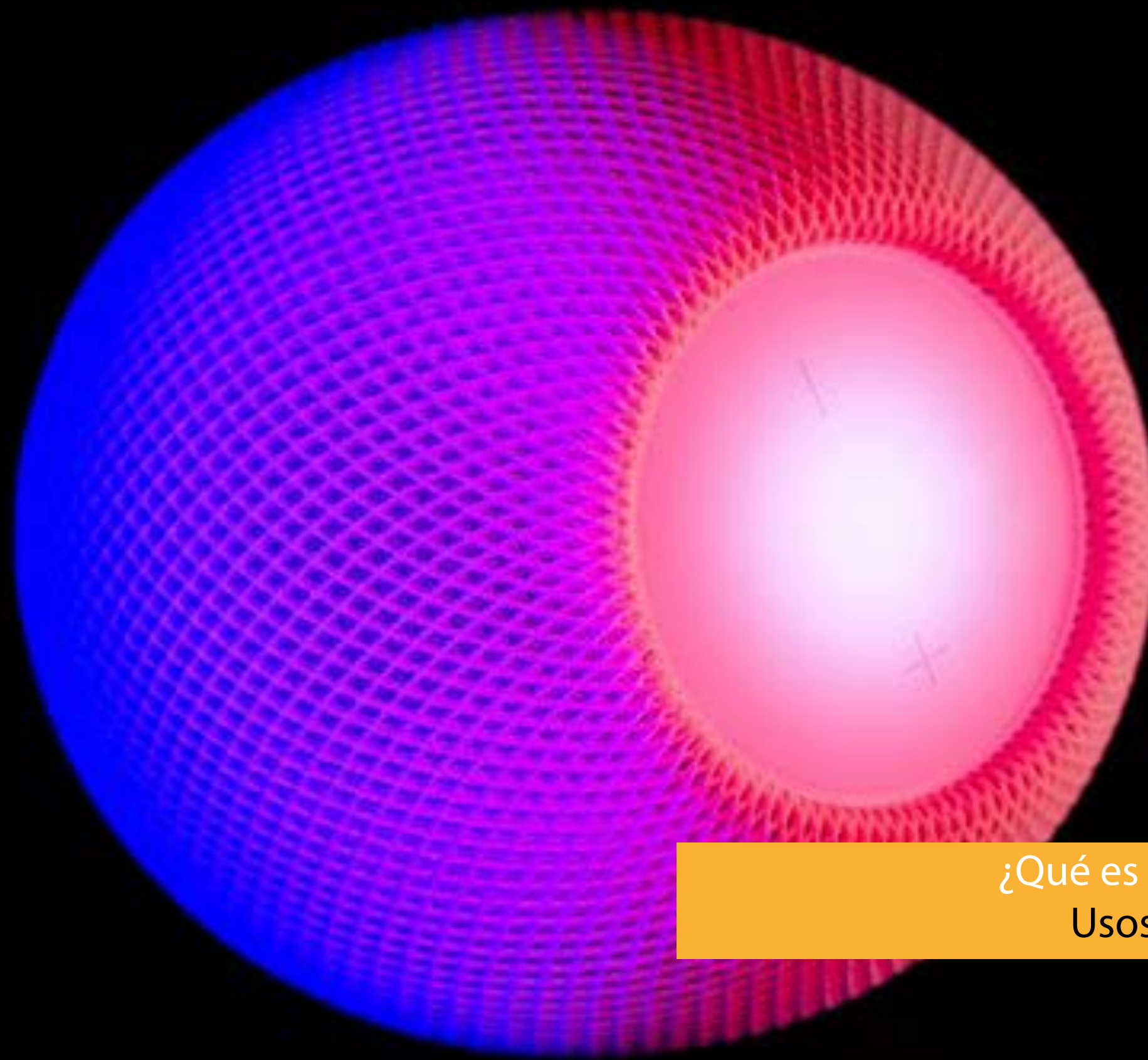
¿Cuáles son los formatos de fotos y vídeos que mejor se ajustan a la publicidad de pago en Facebook? ¿Las mismas dimensiones de las fotos para Facebook son compatibles para Instagram? ¿Es bueno el gasto medio diario de los anuncios y qué modificaciones hay que hacer si hay desviaciones del presupuesto?

Agencia Mad9 Inbound Marketing



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

MAD9.ec



¿Qué es la tecnología deepfake? Usos, ventajas y desventajas

Por: Alejandro Domínguez



¿Qué es la tecnología deepfake? Usos, ventajas y desventajas

La tecnología deepfake consiste en la sustitución de un rostro por medio del manejo de la tecnología de video es una manera de que la cara de una persona aparezca en un video incluso sin su consentimiento, creado de manera artificial. Y ha atacado principalmente a celebrities creando noticias falsas sobre ellas, según IEBS, el 86% de la población española cree en este tipo de noticias falsas, el 60% de los españoles piensa que sabe reconocer una noticia falsa y en realidad un 14 % es el que lo reconoce del todo.

Álvaro Domínguez

Graduado en Administración de empresas, graduado en la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, actualmente cursando un master de Marketing y Gestión comercial, con un minor en Gestión de proyectos en EAE Business School

Es la inteligencia artificial la que modifica el rostro de un individuo por el de otro, de ahí el binomio deepfake e Inteligencia Artificial. Este tipo de tecnología no solo modifica la apariencia de una persona, además de eso también con el desarrollo de la tecnología se puede suplantar también la voz de cualquier individuo.

Campañas de publicidad con tecnología deepfake

Vamos a ver ahora, en primer lugar, dos casos de campañas de publicidad con tecnología deepfake por parte de agencias españolas.

Caso Lola Flores: spot Con mucho acento de Cruzcampo

Uno de los métodos en los que el marketing ha introducido este tipo de tecnología deepfake ha sido el particular caso de Lola Flores. En esta campaña, Ogilvy “resucitó” a Lola Flores para Cruzcampo. El nombre del spot fue Con mucho acento, y buscaban que Lola Flores pudiera expresar un mensaje de orgullo en ser como somos a las nuevas generaciones.

Para realizar este trabajo Ogilvy analizo muchísimas horas de material de la artista para que el producto final sea lo más realista posible.

Sra. Rushmore y Fundación Reina Sofía: Inteligencia Natural con Salvador Dalí

El caso de Sra. Rushmore colaborando para la fundación Reina Sofia es otro ejemplo de como se puede utilizar este tipo de tecnología en el campo del marketing y la publicidad. En este caso, realizaron la campaña Inteligencia Natural "resucitando" a Salvador Dalí para incentivar a que se investigue sobre las enfermedades neurodegenerativas como párkinson o Alzheimer.



Ventajas de la tecnología deepfake

¿Qué ventajas tiene el uso de la tecnología deepfake?

- En lo que respecta al área del cine, se puede volver a la vida a artistas que han fallecido o cambiar el diálogo sin la necesidad de volver a grabar la escena.
- En el campo del marketing, los casos de Sra. Rushmore y Ogilvy son casos en los que esta tecnología busca enviar un mensaje positivo a la sociedad.
- En el área de los videojuegos, se busca más inversión para el desarrollo de este tipo de tecnología.

Desventajas de la tecnología deepfake

Y con respecto a las desventajas, menciona mos:

- La falta de privacidad y respeto hacia las personas, como la creación de videos para mayores de 18 años con la cara de celebridades, es un mal uso de esta tecnología.
- Creación de noticias falsas por medio del deepfake.
- No existe un método de autorización por parte de la persona a la cual están suplantando la identidad.
- Falta de control para detectar si un video utiliza o no este tipo de tecnología.

Medidas contra el mal uso del deepfake

En este contexto, Facebook y Microsoft han empezado a investigar sobre la detección de este tipo de videos y han creado el Deepfake Detection Challenge, que es un reto para crear tecnología pueda avisar si un video tiene o no deepfake. Facebook ha financiado este proyecto con 10 millones de dólares.

Al ser una tecnología que esta empezando a desarrollarse, tiene cosas buenas y cosas malas. Para el sector del marketing es un nuevo campo en el cual se pueden crear nuevas campañas publicitarias con deepfake y abre un sin numero de posibilidades para nuevas acciones.

En el lado humano para el correcto uso de esta tecnología se deben poner límites de respeto y privacidad, de manera que no repercuta de manera negativa en la vida de las personas (como hacer un video viral humillando a una persona sin su consentimiento). Un ejemplo claro lo dio el Estado de California al prohibir la difusión de videos en donde se desprestigie a los candidatos políticos. Y en China el deepfake sin previo aviso es ilegal y está considerado como delito penal.



Qué son los sistemas de reconocimiento facial: usos y funcionamiento

¿Qué es el reconocimiento facial? Esta de tecnología se ha desarrollado con el pasar del tiempo y aunque parezca difícil de creer, sus inicios se dan en la década de los sesenta con Woodrow Bledsoe quien dio los primeros pasos para el desarrollo de esta tecnología. Pero, ¿para qué se usan los sistemas de reconocimiento facial basado en biometría facial?

|||||
Álvaro Domínguez

Graduado en Administración de empresas, graduado en la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, actualmente cursando un master de Marketing y Gestión comercial, con un minor en Gestión de proyectos en EAE Business School

Con el avance del reconocimiento facial, existen varias aplicaciones como búsqueda de personas desaparecidas, reconocimiento de criminales, desbloqueo de móviles la cual es la más conocida, además de que los bancos han encontrado en el reconocimiento facial, un instrumento extra para la seguridad de sus clientes.

Cómo funcionan los sistemas de reconocimiento facial
En sí, este tipo de tecnología lo que busca es identificar rasgos distintivos o características que identifiquen a una persona como quien dice ser. El reconocimiento facial convierte estas características en números que forman un patrón de características que diferencian una persona de otra.

Así, el reconocimiento biométrico está avanzando a una velocidad impensable y se espera que, en un futuro no muy lejano, nuestra cara sea la nueva huella digital.

Ventajas y desventajas de esta tecnología

Los sistemas de reconocimiento facial han dado un salto tecnológico impensado, hace algunos años el desbloquear el teléfono por reconocimiento biométrico era una fantasía que se veía en series o películas. Mas hoy en día es una realidad, por ejemplo, como una herramienta que ayuda a las autoridades en la identificación facial de los criminales.

Uno de los temas de mayor controversia con este tipo de tecnología se dio con la empresa FindFace, cuya principal función es utilizar la identificación facial de una persona desconocida y poder contactar con dicha persona en la red social VK.com. Esto creó mucha polémica, ya que se podía llegar a un acoso excesivo, con simplemente una foto se puede obtener hobbies, amigos, gustos, nombres... además de información personal.

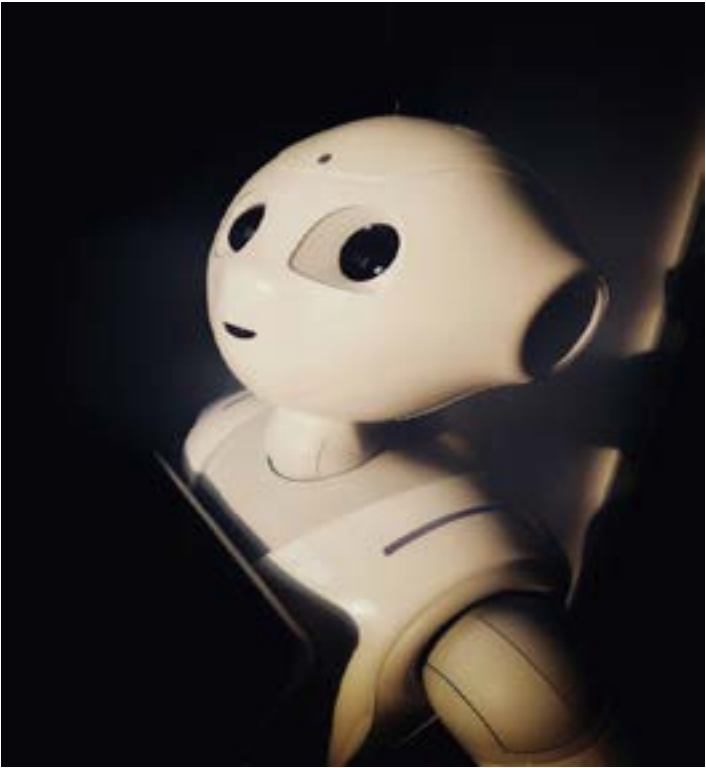
El sistema de reconocimiento facial también ha quitado la privacidad y anonimato de las personas, aunque existen leyes en la unión europea que obligan a pedir permiso para utilizar el reconocimiento facial, no cubre el uso del reconocimiento facial con FaceID. Otro de los usos que afectan mucho a la reputación del reconocimiento facial es la suplantación de identidad, ya que en tiempo real se puede suplantar un rostro en un video.

Sistemas de reconocimiento facial y protección de datos
Una de las ventajas es que se ha probado es que los lugares donde existe el reconocimiento facial, los robos y delitos se han reducido al mínimo. También existen casos como cuando se realiza un asalto se identifica al delincuente gracias a la ayuda de la identificación biométrica facial.

Apple es una de las empresas que más apuesta en este campo tecnológico, ya que consideran que el reconocimiento facial es más seguro que las huellas dactilares. Eso sí, es un poco más demorado e incómodo que las huellas dactilares, ya que tienes que acercar tu cara hacia el teléfono, esperar un par de segundos para que el control de acceso facial funcione normalmente.

La seguridad de los datos que brinda la identificación facial es muy alta y la probabilidad de alterar ese tipo de datos es muy baja por lo que la seguridad de los datos es fiable. Existen muy pocas probabilidades de alterar la información ya que no depende de métodos físicos.

En sí, los sistemas de reconocimiento facial tienen un numero alto de ventajas y desventajas, pero para su correcto uso deberían realizar leyes que protejan el derecho al anonimato por parte de todos. Porque su uso indebido puede brindar información personal al mundo, aunque su avance en los campos de seguridad son muy eficientes ya que hay muy pocos casos en los que se pueda alterar la información.





Drones para envíos: ¿alternativa para empresas de envío de paquetería?

Hoy en día los drones para envíos empiezan a ser ya un proyecto real, ya que en sus inicios en 2013 fue puesto con mucho escepticismo y con mas dudas que nada sobre este nuevo tipo de envío por parte de Amazon Prime Air, 7 años después la FAA ha brindado su autorización para que Amazon preste este servicio de manera segura y responsable, poco a poco este tipo de restricciones legales se están modificando.

Álvaro Dominguez

Graduado en Administración de empresas, graduado en la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, actualmente cursando un master de Marketing y Gestión comercial, con un minor en Gestión de proyectos en EAE Business School

Empresas como Amazon y Walmart han empezado con el desarrollo: Walmart ha comenzado con drones de mediano y corto alcance. Tom Ward, vicepresidente de la compañía, ha expresado que estos envíos servirán para la recolección de datos del cliente, es decir evaluar la experiencia y satisfacción de este método de entrega.

Amazon Prime Air es la nueva forma de entrega planteada por Jeff Bezos, para la entrega de productos: plantea una entrega más rápida desde la tienda hasta el domicilio del comprador. Este nuevo método de envío con drones lo que busca es ahorrar costos y reducir tiempos.

¿Cómo funcionan los drones para envíos de Amazon?

Amazon Prime Air busca que las entregas de hasta 5 libras lleguen en menos de 30 minutos. Esto planean lograrlo con drones de envío pequeños. Amazon en su pagina web informa que este nuevo tipo de envío de paquetes se están probando en distintos países, entre ellos Estados Unidos, Austria, Reino Unido, Israel y Francia. Cabe especificar que este tipo de envíos solo se realiza en ciudades de baja densidad y los drones vuelan a 120 metros del suelo con una ruta registrada y guiada por GPS.

También expresa que este tipo de envíos, con consecuencias en el ámbito de las tendencias en la última milla, serán factibles solo en los lugares donde tenga el apoyo regulatorio. Alphabet es otra de las industrias que también han entrado en el servicio de drones para entrega de paquetes, Alphabet (una matriz de Google) ha realizado alianzas con FedEx y con la farmacéutica Walgreens, luego de que la FAA aprobara su funcionamiento, se creo el servicio de Alphabetwing.

Ventajas de utilizar drones para envíos

- Una de las principales ventajas es el ahorro en costos para las empresas de envío de paquetes o de mensajería
- Rapidez de entrega
- Reducción de emisiones CO2
- Seguridad del lugar de entrega
- Elimina el contacto entre mensajero y cliente



Desventajas de utilizar el envío por drones

- Reducción de puestos de trabajo, ya que este servicio reemplazaría a la mayoría de las formas convencionales de envío de paquetes.
- Privacidad por parte de los clientes debido al uso de cámaras y GPS que los drones de envío utilizarían para identificar los domicilios de los clientes.
- Hoy en día existen aún barreras legislativas que no permiten el desarrollo completo de sus funciones a las empresas que brindan el servicio de entrega de paquetería con drones.
- Este tipo de tecnología aún se encuentra en desarrollo, por lo que aun existen muchas fallas, como la durabilidad de la batería y el rango de alcance.
- No existen estaciones de carga para su funcionamiento continuo.
- Su rango de alcance no sobre pasa los 25 km, según la web BooBoo.

En si, los drones para envío de paquetes son una alternativa muy eficiente para paquetes pequeños. Es decir, si un cliente necesita algo pequeño, en menos de 30 minutos este método seria muy eficaz, aunque se debe mejorar en ciertos campos como alcance, privacidad y seguridad para la satisfacción del cliente.

Respecto al tamaño de los paquetes, se debe tener en cuenta que por ejemplo el 86% de los paquetes que envía Amazon entran en dicho rango de peso. Por lo cual el desarrollo de esta tecnología de drones para envíos de pedidos en el comercio electrónico (aquí puede leer un artículo sobre las 7 claves del éxito en envío de paquetería para ecommerce) tiene un futuro muy alentador. Ya que se espera que varias de las desventajas que dispone actualmente este tipo de envíos por drones sean menores.



Ricardo J. Palomo, Decano en la CEU San Pablo «El pago en bitcoins será tan viable como lo deseen las empresas»

Ricardo J. Palomo es Catedrático de Economía Financiera en la Universidad CEU San Pablo y Decano de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales, así como Delegado del Rector para la Transformación Digital. Desde 2020 es el Coordinador del Proyecto de Aprendizaje Continuado Digital (CEU Digital) de la Fundación San Pablo CEU.

Dirige la Cátedra Extraordinaria “José Barea” del Instituto de Estudios Fiscales del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas además del Blockchain & DLT Lab CEU. Desde 2018 dirige la Célula de Innovación y Tecnología de MESIAS-Inteligencia de Marca España, al servicio del Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de la España Global y forma parte del equipo de dirección del Observatorio del Impacto de la Ética en la Inteligencia Artificial (ODISEIA).

Redacción

La demanda en asesoramiento jurídico sobre criptoactivos y blockchain está creciendo: ¿qué son y cómo funcionan?

Blockchain es una tecnología y una de sus aplicaciones son los criptoactivos, que empezó a popularizarse con bitcoin en 2008. Bitcoin es una tecnología de registro distribuido y permite transferir no copias de activos, sino el valor en sí mismo, por eso se llama el Internet del Valor y no el Internet de la información.

Permite que un activo digital que esté en un equipo pueda ser transferido a otro equipo, desapareciendo de donde se encontraba inicialmente. Estoy transfiriendo el activo digital, en este caso una moneda virtual, y no una copia. Yo pongo siempre el mismo ejemplo:

Si tengo una fotografía en mi computador, yo puedo enviar todas las copias que quiera a quien sea, pero sigo teniendo mi fotografía en mi computadora. Pero con una tecnología blockchain yo podría enviar esa fotografía, la recibiría una determinada persona y yo dejaría de tener esa fotografía.

Y eso es lo que ha dado lugar a la posibilidad de usar esta tecnología para poder transmitir criptoactivos o, como se hace últimamente también, obras de arte. Todo lo que pueda ser 'tokenizado', convertido en un activo digital.

En países como Turquía se ha prohibido el pago en bitcoins para pagos de bienes y servicios. ¿Es lógico que se pueda prohibir su uso?

Es una potestad de cada gobierno, aunque no siempre en consideración a los deseos de sus ciudadanos. La protección del inversor puede ser necesaria; mientras que la prohibición de pagos de bienes y servicios responde más a un criterio de fiscalización y control. A veces, tratar de prohibir es como tratar de ponerle puertas al campo. Lo veo complicado, otra cosa es que prohibas hacer pagos con bitcoins en tu comercio, eso lo puedes hacer. No sé si el tema de prohibir es la clave o es mejor aliarse y buscar otras fórmulas.

Las prohibiciones restringen y atenúan el desarrollo de los criptoactivos pero se revelan insuficientes por su propia esencia como sistema alternativo o paralelo a los modelos tradicionales. El grado de prohibición tiene una elevada correlación con el régimen de control o intervencionismo de los gobiernos sobre las actividades de la ciudadanía.

La protección del inversor y la supuesta uniformidad regulatoria en este ámbito para todos los países europeos incluye también la desconfianza y la supuesta amenaza de «desintermediación monetaria» y, sobre todo, la falta de control fiscal de las transacciones con criptoactivos.

Regular con el objetivo de proteger al inversor puede ser aconsejable, pero es un ejemplo más del instinto protector, más que habitual en una Europa que ha acostumbrado a sus ciudadanos a confiar en un modelo de Estado más que asistencial.

Probablemente, en un continente tan desarrollado y formado como el europeo, los ciudadanos necesitan menos proteccionismo regulatorio asfixiante para las empresas y actividades económicas y, a cambio, mejorar su formación e información en las nuevas tecnologías de la sociedad digital para tomar sus propias decisiones con madurez y criterio.

Hay expertos que alertan sobre la volatilidad de las criptomonedas: ¿por qué existe esta volatilidad y qué conocimientos hay que tener para no sufrir malas consecuencias si se invierte en ellas?

Efectivamente se trata de activos nuevos, disruptivos en su planteamiento, con un marco regulatorio confuso o inseguro y que requiere conceptualizaciones no aptas para todos los públicos.

Ello convierte a los cryptoactivos en productos de inversión de riesgo, por su volatilidad y por los riesgos indicados. Por ello, es preciso que el inversor sea muy consciente del binomio rendimiento-riesgo de estas inversiones. Debe estar informado, no concentrar el riesgo, diversificarlo en su cartera con otros activos más tradicionales y plantear una estrategia de inversión acorde a sus intereses y plazos. Sin duda alguna, son activos que se prestan bien a la especulación y que pueden ofrecer grandes ganancias, pero también se pueden afrontar pérdidas.

Asimismo, debe observarse la legislación tributaria vigente en cada país. Con todo, la prohibición no debería ser el camino, sino la responsabilidad del inversor y su entendimiento de la información.

¿La volatilidad de las criptomonedas puede tener un final próximo o es una tecnología difícil de ser estable?

La tecnología de registro distribuido o Blockchain con la que se crean y se desarrollan las criptomonedas es una tecnología revolucionaria y disruptiva. Sólida en sus fundamentos y apta para muchas aplicaciones en todos los ámbitos y no sólo el financiero.

La estabilidad vendrá dada por la aceptación creciente del público, por la aceptación de las autoridades monetarias y por el establecimiento de mecanismos no coercitivos ni confiscatorios, pero sí monitorizadores y supervisores de la actividad, con un progresivo cuerpo legislativo comprensivo con el factor diferencial de este tipo de activos que se aparta de lo tradicional.

¿Es viable que en el corto-medio plazo el pago en bitcoins se pueda generalizar como una opción más?

Será tan viable como lo deseen las empresas. Si crece el número de compañías que acepta bitcoin u otras criptomonedas como “medio de pago” su uso se generalizará, el caso de Tesla ha desencadenado la mayor atracción.. Además, hay que tener en cuenta que los bancos centrales de muchos países, como el europeo, están desarrollando las monedas digitales, apoyadas en la tecnología Blockchain. Sin duda alguna, hay una tendencia a un cambio o evolución en el formato y en la conceptualización de los medios de pago.

¿Es necesario que haya educación financiera sobre criptoactivos en el sistema educativo español?

Por supuesto, ahora que ya ha entrado en el diccionario popular es preciso que se tenga formación general sobre lo que son, cómo funcionan y cuáles son sus implicaciones. Ahora bien, desgraciadamente tampoco se ha conseguido en muchos años mejorar sustancialmente la educación financiera de la ciudadanía, particularmente en España.

Sigue siendo una asignatura pendiente, que, aunque va mejorando en calificación gracias al impulso del Plan de Educación Financiera, tiene aun recorrido. Los criptoactivos deberían incluirse también como una categoría de inversión, alertando de sus características y riesgos, muchos de los cuales son más regulatorios que de mercado.

¿Qué recomendaría a una persona que quiera invertir en bitcoins: qué tipo de conocimientos y precauciones debe tener?

Hacerlo en una proporción pequeña de sus ahorros, e incluso, invertir aquello que estaría dispuesto a perder sin dolor ni resentimiento para su patrimonio. Hacerlo de forma progresiva, empezando con muy poco, experimentando subidas y bajadas de valor, siguiendo la información, operando con cautela y garantía a través de los operadores adecuados. Ser riguroso y precavido con los sistemas de claves y su custodia. No apostar sólo por bitcoin como vía de ingresos: puede salir muy bien, como ha ocurrido a muchos, o salir mal. No dejarse deslumbrar por los éxitos de reales o ficticios de otros inversores.



[är'kĩ-tīp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



Logotipo de Tesla: Historia de un posible mito empresarial

Por: Redacción



El logotipo de Tesla: historia de un posible mito empresarial

Todo logotipo representa a una empresa, su filosofía, la visión del emprendedor y con el paso del tiempo se convierte en su seña de identidad. El logotipo de Tesla presenta la letra «T» en un diseño único de aspecto futurista. Es un logotipo blanco sobre un fondo negro. La historia del logotipo de Tesla es digna de ser analizada entre los emprendedores para saber cómo diseñar un buen logo.

Redacción

Como muchos otros logos, el logotipo de Tesla ha sido estudiado, analizado y definido de muchas maneras, con teorías que dicen que su T es mucho más que una letra elegante y futurista. Algunas de ellas es que la T es la imagen de una parte transversal de un motor eléctrico inventado por el científico Nikola Tesla, inspirador de Elon Musk para dedicarse a la ciencia y a los coches eléctricos. No tardó en salir el propio Elon Musk para confirmar en Twitter que dicha teoría es cierta tras una publicación arrojada por un twitterero fan de la marca.

Con este significado, llena de sentimiento y reconocimiento la carrera científica de Nikola Tesla uno de los grandes científicos olvidados de toda la historia. Un hombre con una mente maravillosa, ingeniosos, perspicaz y muy adelantado a su tiempo, como otros personajes históricos con fama como Edison o Leonardo Da Vinci. Con ello, Elon Musk rinde homenaje de Nikola Tesla. El aspecto futurista de la T muestra el deseo del propio Elon Musk de mirar hacia el futuro como parte de la misión, visión y valores de la propia empresa, sobre los que cada año se definen los objetivos altamente complejos e innovadores.

Logotipo de Tesla: innovación y futurismo

Por otro lado, no se escatiman los detalles sobre la elegancia, el lujo y el poder, destino a posicionar su marca en el top of mind del consumidor como una marca de lujo, difícilmente alcanzable y sibarita. Claro, todo esto antes de que aumentasen su capacidad de producción de Texas a China y Alemania, y dejarasen de fabricar bajo pedido a masa.

Aun así, el precio sigue siendo prohibitivo para muchos consumidores y transmite lujo, calidad y confianza, aunque desde la propia empresa aseguran que sus precios son menores, lo que hace que sean más accesibles a más personas, lo que hará que el futuro llegue antes para todo el mundo. El futuro que la propia marca quiere se basa en coches eléctricos, con generación y almacenamiento de energía sostenible y que incluso, sean conducidos sin necesidad de estar al volante.

Este diseño innovador, futurista y vanguardista, con una clara temática científica permite a la marca comunicar mucho sin decir nada, que es el objetivo de cualquier logo.

Los creadores han conseguido el objetivo de toda persona que se dedica al branding en un tiempo récord, ayudado como no por las apariciones públicas del propio Elon Musk que han ayudado a que la marca sea conocida en todo el mundo. Aunque no quita mérito a los diseñadores del logo.

Es un símbolo reconocible de la empresa

¿Por qué se ha tardado un tiempo en desvelar el significado del logo? Pues debido a una estrategia de marketing y comunicación asentadas en el misterio y la curiosidad, lo que generó grandes teorías y que mucha gente hablase de la marca. Su objetivo fue alcanzado, hacer viral el logo y la marca Tesla, ya que despertó el interés de propios y extraños.

En general, el logo de Tesla sigue siendo un símbolo fácilmente reconocible de la empresa y un símbolo del futuro de la sociedad, el transporte y la energía. Todavía está por ver si Tesla logra o no sus objetivos de negocio y logra ser rentable a nivel financiero, pero, por ahora, su logotipo sigue siendo un símbolo de todo lo que Tesla espera conseguir. Es un logotipo muy eficaz que, sin duda, ha ayudado a Tesla a alcanzar el nivel de reconocimiento y éxito del que goza actualmente. ¿Tiene en mente algún diseño? Cree una historia alrededor del mismo.este punto en la estrategia de marketing de GoPro?






PALACIO
LUCES
ASTURIAS - 5th COOKROOM MARCHA HOTEL

CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

ASÓCIATE

- ▶ Inspírate con nuestro **contenido**.
- ▶ Haz **networking**.
- ▶ Gana visibilidad de **marca**.

Y disfruta de nuestra oferta de:

- ▶ Actividades
- ▶ Eventos
- ▶ Premios
- ▶ Ponencias
- ▶ Visitas a empresas



Visítanos en clubmarketingmediterraneo.com



Lanzadera de startups: qué es y cómo ayuda a emprendedores

Una startup es una empresa joven de nueva creación y con una idea innovadora. Tiene la capacidad de crecer y generar ingresos de forma más rápida que los costes, es decir, incrementa la producción y ventas sin necesidad de aumentar los gastos generando un mayor beneficio. Este tipo de negocios tiene ideas muy innovadoras y depende de las tecnologías para crecer, además de contar con ayuda de programas como una lanzadera de startups. A diferencia de las pequeñas o medianas empresas, las Startups crecen de forma más rápida y eficiente, ya que no necesitan dinero para acceder al mercado, sino que se introducen en el mismo para obtener capital, usando tecnologías digitales para crecer y encontrar financiación. Por ello, son más económicas e intentan mantener los costes bajos.

Julia Sarmiento

Profesional en Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad. Actualmente realiza un Máster en Negocios Internacionales en EAE Business School

Los emprendedores pueden acceder a cualquiera de los siguientes tipos de ayudas para poder llevar a su Startup al éxito empresarial: una lanzadera de startups, una incubadora o una aceleradora.

Qué es una lanzadera de Startups

La Lanzadera de Startups es un programa de formación y coaching para que los jóvenes emprendedores puedan definir sus ideas innovadoras. Tiene la finalidad de proporcionarles un programa acelerado en tres o cuatro semanas para iniciar el proyecto, enseñándoles las bases de conocimiento necesarias para un buen desarrollo del negocio.

En España, la más importante entre los ejemplos de lanzaderas de startups es Tetuan Valley, creada en 2009 y dirigida por Camila Polensvaig. Aunque se define como una aceleración previa de Startups, su servicio principal es Startup School, un programa de formación de seis semanas completamente gratuito ayudando en las estrategias para emprendedores.

Cómo funciona una incubadora de Startups

La Incubadora de Startups, como su nombre indica, consiste en la incubación de la Startup cuando aún no ha nacido ni ha sido lanzada al mercado, pero está en proceso de creación. Ofrece un programa de formación de alrededor de tres meses, en el que se facilita a las empresas a definir y desarrollar sus productos iniciales, a identificar los segmentos de clientes potenciales y recursos seguros. Es decir, impulsan el desarrollo del modelo de negocio, lo diseñan y comprueban la escalabilidad del proyecto.

Además de la formación, ofrecen un catálogo de servicios como: networking, coworking (espacios de trabajo), asesoramiento legal y económico... En España, la más importante es Lanzadera, aceleradora e incubadora de negocios de Juan Roig, fundador de Mercadona.

¿En qué consiste una aceleradora de Startups?

Es el siguiente paso después de la incubación de la Startup; intenta impulsar el crecimiento de la empresa. A diferencia de la incubadora, en la aceleradora se ayuda a empresas que ya se encuentran en el mercado y quieren dar un paso más.

Las aceleradoras de Startups suelen inyectar capital, prestar formaciones intensivas o trasladar a un especialista que mejore los procesos internos de la empresa para detectar los puntos débiles de la organización y proponerles solución. La mayoría de las veces, las aceleradoras actúan como inversores que obtendrán un porcentaje de comisiones de la empresa.

Los programas de aceleración pueden durar entre tres y doce meses, donde se ofrecen servicios de mentoring. Los mentores suelen ser creadores de otras Startups, que prestan su apoyo y servicio en estas fases, pudiendo convertirse en inversores del negocio.

3 ejemplos de aceleradoras de startups en España

En España hay un gran número de aceleradoras, y a continuación se mencionará tres de ellas:

- SeedRocket: Fue fundada en 2008 y proporciona formación, financiación y red de contactos para potenciar el desarrollo de las Startups, ofreciendo, además, un espacio común de trabajo y conocimiento, facilitando el know-how entre los emprendedores.

- Wayra: pertenece al Grupo Telefónica y apuesta por el emprendimiento tecnológico. Está presente en doce países de todo el mundo. Wayra (ha invertido, por ejemplo, en Nannyfy TV) aporta una red de inversores y un equipo de mentores de alto nivel.

- Ship2B: acelera e invierte en Startups de impacto social con la colaboración de la comunidad de inversores. Ha acelerado un total de 146 Startups con ayuda de más de 30 millones de euros contando con 215 mentores, siendo la primera y mayor red de inversión en España.

El impacto de las incubadoras y aceleradoras

Según un informe de la Asociación Española de Startups y el Centro IE de Innovación Social y Sostenibilidad, en España hay 215 incubadoras y aceleradoras. Se estima que dan empleo a 1376 personas. Además, reciben como media un total de 121,1 solicitudes por año.

Se observa que los servicios más importantes que ofrecen son: ayuda y formación en materia de gestión, provisión de espacios y acceso a financiación.



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

universidadviu.com/empresa

viu

Universidad
Internacional
de Valencia

De:

 Planeta Formación y Universidades



Empresas unicornios: qué son y ejemplos de startups exitosas

Antes de explicar la definición de empresas unicornio, hay que mencionar la primera vez que alguien hizo referencia a algo así. Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, creó el “Club Unicornio” en 2013, para empresas de software con sede en EE. UU. que estén valoradas en más de mil millones de dólares por inversores del mercado público o privado. En la última década nacieron cuatro unicornios por año en Estados Unidos.

Julia Sarmiento

Profesional en Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad. Actualmente realiza un Máster en Negocios Internacionales en EAE Business School

Ejemplos de empresas unicornio

Entre los ejemplos de empresas unicornio o startups más exitosas del mundo a fecha de mayo de 2021, según la Consultora CB Insights destacan las 10 primeras:

Empresa	Valoración (€)	País
Bytendence	140	China
Stripe	91	Estados Unidos
SpaceX	74	Estados Unidos
Daili Chong	62	China
Instacart	58	Estados Unidos
Klarna	38	Suecia
Epic Games	28,7	Estados Unidos
Databricks	28	Estados Unidos
Robin	27,6	Estados Unidos
Nubank	25	Estados Unidos

Top 3 de empresas unicornio con más valor

Bytendence

Bytendence es la gran empresa unicornio valorada en 140 mil millones de dólares. Empresa China, fundada en 2012 por Zhang Yiming, que ofrece plataformas que permiten a las personas disfrutar de contenido impulsado por tecnologías de inteligencia artificial. En 2014 ya estaba valorada en 500 millones de dólares, gracias a Toutiao. Cabe enfatizar que también es la dueña de TikTok.

Stripe

Stripe fue fundada en 2010 por John y Patrick Collison, y en junio de ese mismo año pasó por Y-Combinator, una de las aceleradoras de startups más importantes del mundo, que acabó invirtiendo dinero en la compañía. Es una plataforma que ayuda tanto a personas como a empresas realizar y recibir pagos por internet. Según El Economista, es utilizada por más de 50 empresas que procesan cada una más de 1.000 millones de dólares anuales para recibir pagos y facturar a los clientes.

SpaceX

SpaceX fue fundada por Elon Musk en 2002, con el objetivo de llevar al ser humano a Marte. Esta empresa se encarga de la fabricación aeroespacial y de servicios de transporte espacial. La revolución ha sido conseguir reutilizar parte de los cohetes usados y un sistema de lanzamiento de reutilización rápida, por lo que el coste de las misiones se ha reducido considerablemente. Como se puede ver en el tweet de SpaceX que mostramos a continuación, en el Falcon 9 se ha usado el propulsor cuatro veces para el lanzamiento y el aterrizaje.

Empresas unicornio españolas

De acuerdo con la Consultora CB Insights, en el ranking de las empresas unicornio o startups más exitosas del mundo hay dos startups españolas exitosas: Cabify y Glovo.

Cabify

Cabify, fundada por Juan de Antonio en 2011. Esta empresa ofrece soluciones para el transporte de pasajeros a través de conductores con coche propio. El servicio se hace a través de una aplicación que pone en contacto al conductor y al pasajero. Está valorada en 1,4 mil millones de dólares.

Glovo

Glovo fue fundada por Sacha Michaud y Oscar Pierre en 2014. Esta empresa se dedica a comprar, enviar y recoger pedidos en menos de una hora por los glovers: mensajeros independientes que se encargan de hacer el pedido que solicitan los usuarios en la aplicación. Su valor: mil millones de dólares.

El siguiente paso: startups decacornio y hectacornio

¿Qué hay más allá de las startups denominadas unicornio? Por un lado, se encuentran las startups decacornio. Son empresas unicornios valoradas en más de 10 mil millones de dólares, y según el listado de empresas de mayo de 2020 de la Consultora CB Insights hay 27 empresas.

Por otro lado, se encuentran las startups hectacornio que son empresas unicornio valoradas en más de 100 mil millones de dólares. Actualmente, sólo existe una: Bytendence.



La estrategia de Growth Hacking de SEMrush: el efecto WOW

El efecto WOW es una técnica de Growth Hacking de SEMrush, una empresa que se encarga de vender suscripciones de un software de análisis de marketing y visibilidad en línea. A partir de esta estrategia surgió el denominado efecto WOW, una métrica utilizada para mejorar la eficiencia del contenido digital.

|||||
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

¿Por qué esta estrategia de Growth Hacking de SEMrush?

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

Acorde con esta definición, podríamos observar que esta empresa ha conseguido obtener unos beneficios a partir de la recopilación de datos. Es decir, a partir de una estrategia con un coste bastante bajo. Y además se ha creado una empresa innovadora y útil, que podría afrontar las necesidades y deseos de las distintas empresas que requieran de su calificación.

Gracias a esta estrategia de Growth Hacking de SEMrush (una de las herramientas para saber el tráfico web de una web e imprescindible para auditorías SEO), la empresa genera clientes y leads, a partir de un coste mínimo y gracias a ello puede ser competitiva en el mercado. Aunque podríamos afirmar que se encontraría en océano azul, la utilidad, ya que es una actividad comercial poco explotada, o nulamente explotada, por lo que podría aprovecharse aún más.

¿Para qué iban a querer otras empresas contratar sus servicios? En este apartado entraría el denominado efecto WOW.

¿Qué es el efecto WOW ?

Según la empresa fundadora de este efecto, el WOW score es: “El Wow-Score es una medida universal e imparcial utilizada por SEMrush para medir el engagement del lector. Se calcula en función de la correlación entre el tiempo de lectura activo de los usuarios, su velocidad de desplazamiento y la longitud del artículo.”

Pero, ¿cómo podemos conseguir la máxima puntuación (100 puntos) en el efecto WOW? A partir de diversas indicaciones que mejorarán tu espacio digital.

- Apegarse al tema que maneja el blog de la empresa: conseguir que el artículo sea interesante hasta el final, ya que la velocidad con la que el usuario baja influye en el efecto WOW. Cuanto más rápido baje, menor efecto WOW.

- Crear un post de calidad: un post que aporte una información relevante, con calidad y bien definida, y que produzca engagement con el lector y quiera terminar el artículo.
- Hacerlo ameno: como si se tratará de una conversación con un amigo tuyo. Para que el lector se entretenga y no le parezca dura la lectura del artículo, sino que se produzca el efecto contrario, el de engancharle y necesitar seguir leyendo estos artículos que tanto le aportan.

El efecto WOW y la medición del WOW Score

Y en base a estas indicaciones que tiene en cuenta el WOW score se empezaría a recopilar información por parte de SEMrush. De manera que se otorga un indicador que puntuará la calidad del artículo, basándose en el efecto WOW, que se pondrá en la parte superior derecha de la publicación.

¿Qué conseguiría con esto la empresa digital que ha publicado dicho post, artículo...? Muy sencillo, gracias a este score, aparte de obtener un indicador que te permite la calidad de tus artículo, e incitar a los clientes a leer el artículo, permitiría optimizar tus artículos, blogs... escribiéndolos de la forma más óptima y que más consiga acercarse a la máxima puntuación que es el 100.

Es decir, gracias del WOW score podríamos obtener un engagement con los clientes de nuestro espacio digital a partir de la optimización de nuestro contenido a partir de incrementar la calidad de los mismo.

Conclusiones

SEMrush, a partir de una actividad de un bajo coste, ha obtenido y obtiene beneficios en un océano azul, en cuanto a la utilidad del efecto WOW. Donde no hay competencia ni empresas que regulen los precios ni a las que debas adaptar tus estrategias: es decir las amenazas serían mínimas. Y como es la única empresa que ofrece este servicio como tal, el efecto WOW permitiría obtener una rentabilidad notoria.

En conclusión, el efecto WOW permitiría que la empresa pudiera obtener beneficios a un coste mínimo, además de implantar una utilidad en el mercado beneficiosa para las empresas. Con diversas utilidades para las mismas y que aporta unos beneficios concretos a las empresas que los implementen en su modelo de negocio.



Cómo organizar eventos seguros con Covid Indoor Safety

Por: Eva María Antoñanzas



Cómo organizar eventos seguros con Covid Indoor Safety

La organización de eventos es una profesión maravillosa en la cual nos encontramos todo tipo de retos y desafíos. Con la llegada del 2020, y habiendo entrado ya en el 2021, a estos nuevos retos se une el poder garantizar el cumplimiento de todos los protocolos de seguridad e higiene. Y para ayudarnos en esta tarea os propongo una nueva herramienta llamada Indoor Covid Safety.

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.

Se trata de un simulador de espacios, online y gratuito, en el cual vas introduciendo diferentes parámetros relacionados con el aforo, la disposición de la sala, el tipo de ventilación... Como resultado, te indica el número óptimo de asistentes y el tiempo máximo de permanencia en el espacio para sentirse libre de contagio.

¿En qué se basan los parámetros de Indoor Covid Safety?

Esta aplicación está desarrollada por Kasim Khan, en colaboración con Martin Z. Bazant y John W. M. Bush. Utilizan un modelo teórico para calcular tiempos de exposición seguros y niveles de ocupación para espacios interiores. Al ajustar especificaciones de la sala, tales como las tasas de ventilación y filtración, el uso de mascarillas, las actividades respiratorias y la tolerancia al riesgo, se puede ver cómo mitigar la transmisión de COVID-19 en diferentes espacios interiores.

Maravilloso, ¿verdad? Sin duda, una gran ayuda para poder cotizar eventos y dar más garantías a tu cliente, basándote en cálculos totalmente fiables. En un entorno lleno de recomendaciones y normativas provenientes de innumerables fuentes, nos damos cuenta de que se convierte en una locura el poder elaborar presupuestos y organizar eventos. Sobre todo, porque hay detalles que no se suelen tener en cuenta como, por ejemplo, si la gente va a estar hablando o escuchando, si van a usar mascarillas y se miran unos a otros o el tipo de ventilación que utilizas.

¿Cómo se utiliza Indoor Covid Safety?

Entrando en la herramienta, tendrás que ir rellenando todas las especificaciones que te pide, basándote en cómo deseas organizar tu evento. Esto es muy sencillo. Basta con ir moviéndote entre las pestañas y completar los datos que te piden. Al principio, sobre todo hasta que averigües algunos factores técnicos, puede resultarte algo tedioso. Pero luego, es algo que se realiza de manera muy rápida.

En función de los datos introducidos, Indoor Covid Safety te dice cuánta gente puedes tener en la sala y durante cuánto tiempo. Todo ello asumiendo que haya un posible asistente positivo en covid dentro del espacio y no quieres que contagie a los demás.

Vamos a verlo con un ejemplo

Supongamos que vamos a organizar un evento en un espacio de 150m2, y un techo de 2 metros de altura aproximadamente. Pongamos también que, por ejemplo, que este espacio (aquí hablamos de cómo elegir la mejor ubicación para un evento) no tiene ventilación, ni sistema de filtrado/recirculación del aire. Además, los asistentes (grupo de adultos entre 15 y 64 años) estarán hablando entre ellos durante todo el evento, con mascarilla de algodón.

Pues bien, con todo esto, la herramienta nos indicaría que un grupo de 25 personas podrían estar dentro de la sala durante sólo 59 minutos. una locura, ¿verdad? Resultaría casi imposible organizar un evento en estas condiciones. Pero no desesperes, porque esto es sólo un simulador. Si vas jugando con las variables, verás que, haciendo unas cuantas modificaciones, podrás ir optimizando el aforo y las condiciones del espacio para saber cómo hacerlo más seguro. Por ejemplo:

- Si reduces el aforo a 10 personas, el tiempo se incrementa hasta las 2 horas.

- Si sustituyes la mascarilla de algodón por una quirúrgica, y mantenemos los 2 metros de distancia entre los asistentes, las 25 personas ya podrían estar hasta 8 horas.

Y así sucesivamente, si vamos añadiendo medidas de seguridad, veremos cómo nuestras posibilidades mejoran considerablemente. La única desventaja que plantea esta herramienta es la variable tiempo. Es decir, no contemplan como riesgo de contagio la acumulación de partículas en el aire. Pero si bien es cierto, aunque sabemos que es un factor importante de riesgo, aún no hay normativa específica que determine cuantitativamente esta variable.

Independientemente de que tendrá que ir actualizándose y mejorando en un futuro, Indoor Covid Safety no deja de ser un potente aliado que se convertirá en uno de tus imprescindibles para realizar eventos seguros.



Robots para eventos : El efecto Wow tendencia en 2021

Los robots para eventos hasta ahora eran algo totalmente accesorio. Un componente experiencial que aportaba un efecto wow impresionante. Pero a su vez se consideraban excesivamente caros e inaccesibles a todas las empresas. Salvo marcas puramente tecnológicas, poner un robot en un evento era algo en lo que no todos reparaban. Pero esto ha cambiado. Desde Marketing Insider Review creemos que, en la coyuntura actual, los robots serían la solución perfecta para gestionar aspectos importantes de un evento. Supondrían una solución que salvaría el contacto físico, dotando de mayor seguridad a los protocolos anti-covid. Además, resultan algo con lo que los asistentes pueden interactuar de manera divertida y fuera de lo habitual.

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.

¿Por qué usar robots para eventos para crear un efecto wow?

Hay muchas razones por las cuales deberías plantearte empezar a contar con los robots como recurso para crear efecto wow en tus eventos. No sólo te diferenciarán de la competencia, sino que esa interacción con tu audiencia en un evento presencial hará que se generen momentos inolvidables. Y esa memorabilidad se materializa en el hecho de que todo el mundo va a querer sacarse una foto con el robot, y que sus funcionalidades prácticas nunca pasarán desapercibidas.

La inteligencia artificial y los robots van de la mano. Aportan ventajas que, en un mundo tan competitivo donde crear experiencias únicas y diferenciarse es cada vez más complicado, resulta más fácil de conseguir. Ya hablábamos de la importancia que está cobrando la tecnología en los eventos actuales, y la tendencia de organizar eventos digitales e híbridos en una era donde las emociones del contacto físico se ven cada vez más lejanas. Pero con los robots, se podría celebrar un evento presencial de una manera muy eficaz, y hacer que las personas vuelvan a encontrarse en un entorno más seguro.

También, la imagen de marca, algo que hay que cuidar como oro en paño, se verá reforzada. Conseguiremos transmitir nuevos valores como la innovación, la seguridad y la modernidad. Por no la cobertura mediática que supone el hecho de que los propios asistentes difundirán en sus redes sociales la experiencia vivida con nuestros robots gracias a nuestro evento. Resultan una solución muy fácil y práctica para generar nuevos leads, ser el centro de atención y diseñar estrategias de branding con éxito.

Funcionalidades y tipos de robots para efecto wow en eventos

Dentro del enorme abanico de posibilidades que tenemos, os mostraremos algunas ideas que nos han parecido muy interesantes. Éstos son algunos de los robots que podemos introducir a nuestros eventos como estrategia de marketing, para crear experiencias únicas, o bien para incrementar la seguridad e higiene.

Robots para Interacción con el público

Desde puntos de información hasta activación de RRSS (bailes y photocall), pasando por funcionalidades como maestro de ceremonias y acreditación para eventos. Un sinfín de opciones de animación para los asistentes,

con multitud de opciones de entretenimiento. E incluso puede servir como punto de recogida de datos y captación de posibles leads.

Robots para servicios de Catering

También existen los robots camareros, que se mueven de forma autónoma por todo el espacio del evento. Pueden repartir merchandising, ofrecer comida, muestras de un producto... y saludar a los asistentes mediante un mensaje previamente grabado. Son realmente únicos y muy poco comunes de ver en eventos, con lo cual la sensación será de total expectación.

Robots sanitarios

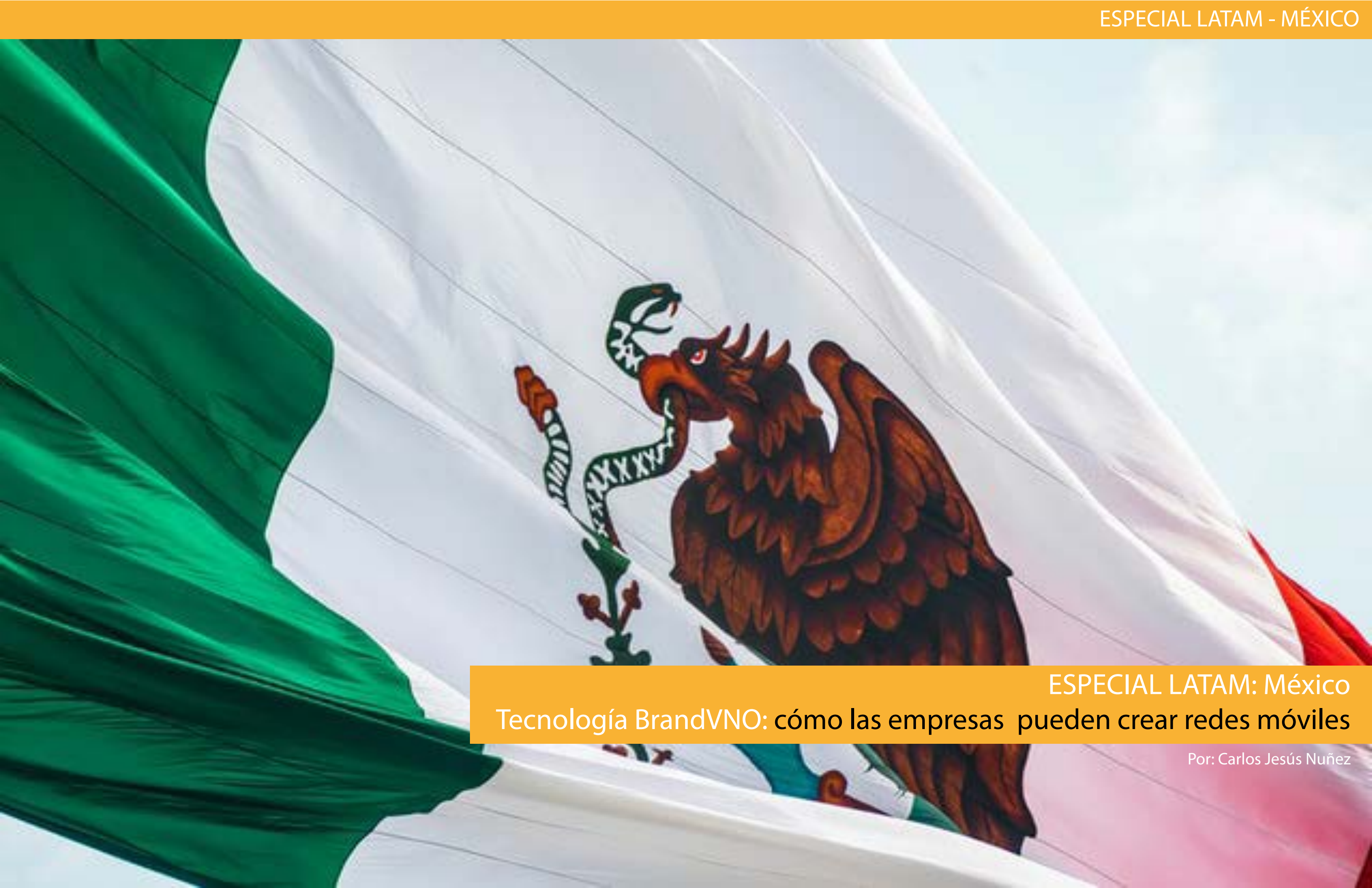
son los que más interesantes nos han parecido, dadas las circunstancias y la imposibilidad de celebrar eventos presenciales como nos gustaría. Pueden cumplir funciones tan esenciales como reconocimiento de temperatura con envío de un aviso automatizado si detecta cualquier anomalía en el sensor. También servirían para controlar el aforo, indicando el número de personas dentro y fuera, así como marcando tiempos de espera para poder acceder. Y, como novedad, ahora pueden ayudar a desinfectar e higienizar el espacio (sistemas de spray, luz ultravioleta...).

Desde Marketing Insider review, este tipo de robots no lo vemos tanto como tendencia. Sino como una necesidad que garantiza que se cumplan todos los protocolos de seguridad, y que nuestro evento se desarrolle en un entorno covid-free. ¡Son todo un descubrimiento!

Si queréis saber más sobre robots para eventos, os invitamos a visitar Newminds, quienes nos han cedido las imágenes para este artículo y nos han abierto las puertas de su showroom para mostrarnos todas las posibilidades que ofrecen los robots, así como la tendencia que están marcando para el futuro del sector.

Pero, ¿se perderán las emociones que aportan las personas?

Llevar tu evento a la era digital no puede significar prescindir del factor humano. Sí es de gran ayuda para evitar el contacto físico y para dotar de los últimos avances tecnológicos a tu evento. Pero el efecto wow implica mucho más. Eso sólo se consigue con el conjunto de todo lo que compone un evento, y parte esencial de ello son las personas que están detrás de la organización, y que se encargan de que todo salga perfecto.



ESPECIAL LATAM: México Tecnología BrandVNO: cómo las empresas pueden crear redes móviles

Por: Carlos Jesús Nuñez



Tecnología BrandVNO: cómo las empresas pueden crear redes móviles

Las empresas en la actualidad no pueden reducir al mínimo sus relaciones con los clientes, la atención al cliente personalizada y una comunicación más fluida y transparente es importante. Además de poder ofrecer la mejor experiencia de cliente posible tanto en tiendas físicas como en el entorno digital. En este sentido, importa mucho la gestión de los datos y la telefonía móvil, por lo que hay empresas como OXIO que ofrecen a los negocios avances como la tecnología BrandVNO.



Ronin PR

Ronin PR se construyó en torno a la necesidad de conectar mejor las empresas emergentes y las empresas tecnológicas con los medios de comunicación y las comunidades de México y América Latina; al mismo tiempo, llevar a los medios y periodistas a la vanguardia de la revolución digital. Rompiendo por completo con el enfoque de agencia tradicional.

¿Qué es la tecnología BrandVNO de OXIO? Como informa la compañía en un comunicado de prensa, es una forma de asociar una marca a un servicio que los consumidores «utilizan siempre: los datos y la telefonía móvil». De tal manera que esta tecnología permite asociar la marca a los datos y la telefonía móvil, haciendo que los usuarios «puedan disfrutar de ofertas exclusivas de la red, ya que la marca puede adaptar su servicio de telefonía para brindar paquetes de datos más creativos a sus clientes».

«Esto tiene como consecuencia que cualquier marca se pueda convertir en un proveedor móvil que opere en cualquier parte del mundo, ofreciendo una conectividad que se adapte a las necesidades de sus usuarios y mejore sus experiencias de consumo», comenta OXIO. Que recuerda que hoy en día la relación empresa-cliente «es mucho más que mejorar las calificaciones de los productos o reducir los tiempos de espera».

Tecnología BrandVNO y el cliente «en el centro»

Siguiendo con el hilo, el comunicado de OXIO señala que en la actualidad entender el customer journey o viaje del cliente «consiste en mejorar las experiencias de los consumidores desde el momento en que comienzan a considerar realizar una compra para luego asegurarse de que el viaje sea lo menos complejo posible hacia la obtención de un producto o servicio».

Así, el cliente se convierte en el centro de los esfuerzos de venta (aquí puede leer un artículo sobre qué es la fuerza de ventas), marketing y estratégicos de cada marca. De tal manera que «establecer una conexión con cada usuario se torna fundamental, pero al mismo tiempo da pie al nacimiento de un nuevo reto». El reto es, en concreto, cómo lograr que una marca se acerque a los clientes para brindarle una experiencia de cliente y atención personalizada.

«Todas las marcas tienen que alinear sus estrategias hacia considerar como punto de partida las experiencias de sus clientes, ya que el comercio se enfrenta a una interminable avalancha de rivales, no solo físicos sino también digitales, en donde quien brinde la mejor experiencia para sus consumidores resultará quien obtenga mayores ganancias en el mercado», asegura el comunicado de OXIO. Por lo que, según apunta, ampliar la marca más allá de la calle «es cada vez más importante, por lo que llevar una firma a nuevos canales, puede ayudar a ofrecer una mejor experiencia al cliente».

Enfoque omnicanal: telecomunicaciones y redes móviles

El comunicado de prensa también recoge algunos datos del informe anual de Zendesk sobre tendencias en experiencia de cliente. Según este trabajo, el 60% de las empresas invertirá recursos en la mejora de la experiencia de usuario para el próximo año; que un 40% de los negocios agregó un nuevo canal este año; que un 53% se decantó por la mensajería incluyendo aplicaciones como WhatsApp, SMS/mensajes y mensajería incrustada en la propia web de la empresa; y que un 40% de los consumidores mexicanos contactó con las empresas a través de los móviles.

Así que el enfoque omnicanal se extiende actualmente hacia las telecomunicaciones y las redes móviles, «concediendo en ello un lugar importante y potencial a las Operadoras Móviles Virtuales». Estas, según la nota de prensa de OXIO, establecen un vínculo de comunicación directo entre marcas y clientes vía teléfonos móviles «gracias a que permite llegar a ellos fácilmente a través de datos y mensajes». Lo que supone una mayor participación, mejorar el conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes, mejores tasas de fidelización y «sobre todo, garantizar una experiencia de los usuarios altamente personalizada».

«Muchas empresas quieren asegurarse de que les va bien en la satisfacción del cliente aumentando su rendimiento en el customer journey. Una tasa de retención de clientes superior y la capacidad de añadir nuevos clientes están ahora más que nunca relacionadas con la experiencia de cada usuario. En este escenario, contar con un operador de red inalámbrica virtual propio de la marca será clave para poner en práctica diferentes enfoques para conocer mejor la experiencia del cliente, la cual incluye agentes basados en los teléfonos, pruebas de conducción, monitorización de la red, encuestas a los clientes o redes sociales, etc.», enumera el comunicado de la compañía.

Además de las ventajas de interacciones más personalizadas con los clientes, como se ha comentado antes hablando de la tecnología BrandVNO, tener su propia operadora «les abre las puertas a las empresas al santo Grial de datos: los datos de telefonía móvil», asegura OXIO. Con eso, prosigue, los negocios «tienen acceso a la mayor cantidad de datos de los hábitos de consumo y una comprensión completa de las experiencias de los clientes a fin de poder brindar mejores productos y servicios».

INFORME DITRENDIA

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

CON EL APOYO DE



ditrendia
digital marketing trends

VER
INFORME





Conozca las 5 mejores escuelas de marketing digital en México

La evolución de la tecnología en los últimos años ha venido cambiando, y con ellos las disciplinas y la mercadotecnia. Cada vez vemos un notable crecimiento del mundo digital. Esto ha permitido la apertura de nuevas especializaciones como lo es el marketing digital o marketing online. Y como consecuencia de ello, que haya cada vez más escuelas de marketing digital en México. Actualmente, México tiene un mercado laboral altamente competitivo y cerrado en una económica estancada. Es importante valorar la formación profesional. La palabra Marketing tiene un enfoque amplio que sigue siendo rentable para las grandes empresas. Pero, si hacemos un enfoque en el marketing digital, debemos tomar en cuenta que esta es una de las ramas más requerida por las compañías.



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

Con esto, te quiero decir que estudiar una licenciatura en escuelas de marketing digital en México sería una gran opción para poner en práctica tu creatividad hacia el futuro.

¿Por qué estudiar marketing digital?

Estamos viviendo en un mundo donde tener acceso a internet a dispositivos electrónicos y móviles es esencial. Como dato curioso tenemos que un 80% de las personas en México revisa su teléfono antes de dormir por lo menos unos 30 minutos. Igualmente, un 83% de estas personas chequean su teléfono al despertarse en los primeros 30 minutos de su día según encuestas de Deloitte. Estas personas tienen como objetivo revisar sus redes sociales, correos, noticias y tendencias como primera actividad del día.

Estudiar marketing digital en México te permite incursar en un mercado que es cada vez mas potencial a nivel global. Es indispensable crear profesionales reales y mejor capacitados que respondan de manera eficiente las necesidades laborales del mercado. Realizar tareas de mercadotecnia digital como experto requiere de una buena estrategia de aprendizaje y conocimiento.

Han surgido personas llamarse expertos del marketing digital que hacen cursos de especializaciones improvisados que podrían venderte aire. En este post te traemos una lista de las mejores escuelas de marketing digital en México. Y por otro lado, cuando acabe este artículo puede leer este para saber dónde estudiar un Máster en Marketing Digital en España.

Las mejores escuelas de marketing digital en México Varios institutos y universidades están creando numerosos cursos de marketing digital. Los estudiantes pueden seguir esta rama dependiendo del campo del marketing digital en el que deseen ingresar. Las cinco mejores universidades para especializarte como un experto del marketing online en México son las siguientes:

Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México ocupa una excelente posición en el ranking mundial de universidades. Sin mencionar que es una de las mas grande de toda América latina. Posee uno de los campos mas amplios repleto de detalles artísticos dentro de la institución.

Convertida como patrimonio mundial de la UNESCO. Aquí puedes adquirir conocimientos como la elaboración de estrategias, planificación, marketing en redes sociales. Te permitirá mejorar tus conocimientos en esta escuela de marketing digital.

Instituto Tecnológico de Monterrey

El instituto Tecnológico de Monterrey es una universidad privada que ofrece enumerados programas y cursos para estudiantes de pregrado, grado y de secundaria. Cuenta con instalaciones educativas de alto nivel. Además de poseer áreas recreativas en todos sus campus. Los programas académicos que imparten poseen acreditación internacional como SACS, ABET, CACEI, CACECA, AACSB, entre otros. Sus egresados son altamente cualificados para ser competitivos en el campo laboral en todo el mundo.

Instituto Politécnico Nacional de México

Una de las universidades publicas que lidera el puesto de mas prestigio es el Instituto Politécnico Nacional de México. Su sede principal se encuentra en la capital. Se encuentra distribuida en 24 estados del país. Esta universidad imparte conocimientos a todo el mundo lo cual permite modalidades tanto en ingles como en español, la lengua nativa de la región. Este instituto cuenta con cientos de talleres y laboratorios, auditorio, planetario y un centro cultura. lo hace una de las mejores opciones para estudiar marketing digital en México.

Universidad Autónoma Metropolitana

La universidad Autónoma Metropolitana ofrece 82 programas de grado y 11 posgrado incluido estudiar marketing digital. La sostenibilidad ha sido de gran importancia para este instituto. Ofrece un modelo académico totalmente innovador y con gran flexibilidad. Promueven la preservación cultural, resolver problemas sociales nacionales e internacional y mejorar la investigación en tecnología, ciencia y humanidades.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Por ultimo pero no menos importante, UNIR es otra de las opciones de universidades o escuelas de marketing digital en México. La UNIR ofrece clases online y semipresencial. Lo necesario para el diseño y la creación de un sitio web exitoso, conocimiento de tecnologías requeridas, creación de contenido en medios digitales, entre otros.



¿Cuáles son los **podcast más escuchados** en México?

Con el inicio de este nuevo año las empresas han estado recopilando toda las informaciones relevantes que han sucedido en el año en curso. Y este también es el caso de los podcast. Spotify es una de las empresas que comparte lo sucedido en relevancia del año. Pero, ¿qué hay de las reproducciones de los podcasts más escuchados en México?

|||||
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

Aquí te traemos la noticia de cuáles fueron los podcast más escuchados en esta región. La plataforma Spotify ha relevado quienes son los artistas, canciones y álbumes más escuchados. 320 millones de usuarios alrededor del mundo y millones de reproducciones en Latinoamérica.

Los 6 podcasts más escuchados en México

Spotify es una de las compañías de reproducciones que actualmente ha invertido más en podcast. Con la situación que estamos viviendo la gente cada vez más escucha podcast usando el servicio streaming. Este año la lista de podcasts más escuchados en Spotify México ha quedado de la siguiente manera:

Leyenda Legendaria

Se ha convertido en el podcast más escuchado en México durante el periodo 2020. Es uno de los favoritos de la región. Sus historias espeluznantes y macabras reales o de ficción en un tono misterioso han logrado conquistar al público mexicano.

Horóscopo de hoy

El segundo podcast más escuchado en México sin ninguna duda. Es un programa que te permite escuchar un pronóstico diario de tu propia vida!. Te guía en temas sobre crecimiento personal, vida laboral, amor y todo lo que los astros te pueden contar.

Se regalan dudas

Sin duda el amor es uno de los temas que más apasionan. Para aquellos que usan el podcast en México una novela reproducida nunca está de más. Con este playlist encontraras emociones como llorar, reír e incluso aprender un poco más sobre el amor.



La cotorrisa

Aquí los chismes vienen de la voz de Ricardo Perez y Slobotzky. Todos los miércoles te cuentan noticias extrañas, anécdotas y datos curiosos. Por seguro que es uno de los mejores podcast para entretenerse con estos dos presentadores.

Martha Debayle

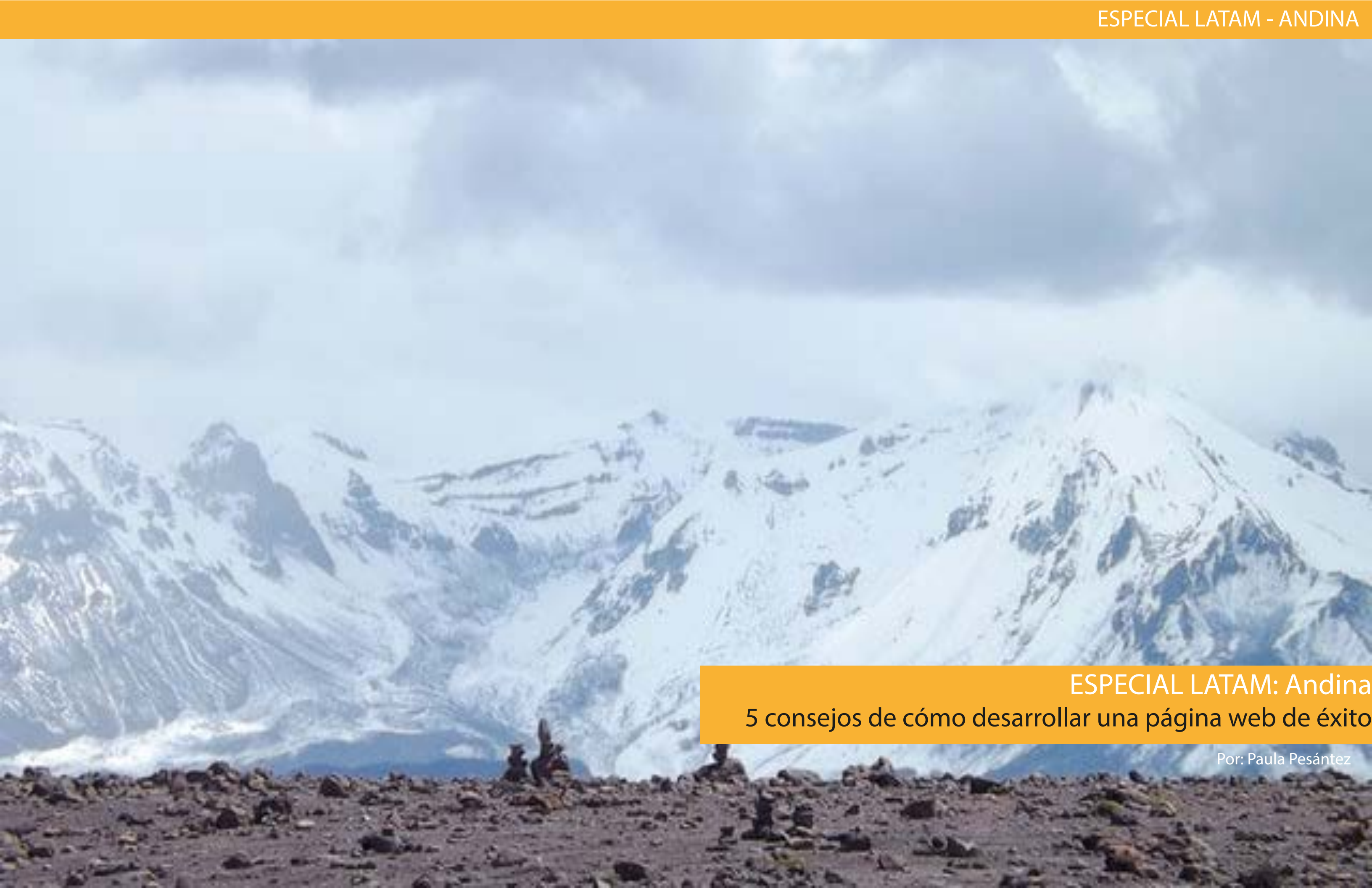
La famosa actriz y presentadora te habla de todo un poco. Tenemos temas de amor, música, niños, alegrías, sexo, salud. Si tu intención es reproducir algo más variado. Este podcast seguro es para ti.

Meditada

Este es un espacio totalmente seguro para evadirse un rato. Libera el estrés y disfruta de los ejercicios de meditación cada martes y viernes escuchando este podcast. Consigue conectar con tu yo interior.

Encuentra tu favorito en los podcasts más escuchados en México

Estos son los 6 podcast más escuchados en México a día de hoy en Spotify, los que ocupan los primeros puestos en el Top Podcasts en México. También tenemos en la lista “meditaciones para conectar con el guía interno”, “audiolibros”, “Diego Dreyfus”. No dudes en echarle un vistazo. Estamos seguros que alguno conectará contigo y no dejarás de perderte cada playlist. Que lo disfrutes.



ESPECIAL LATAM: Andina 5 consejos de cómo desarrollar una página web de éxito

Por: Paula Pesántez



5 consejos sobre cómo desarrollar una página web de manera exitosa en Latinoamérica

No necesariamente se necesita ser un experto para saber cómo desarrollar una página web, existen herramientas de fácil uso para poder crear una página por si mismo. De igual manera, si ya se tiene una página Web creada, es igual de importante mantenerla siempre actualizada y adaptada a nuevas tendencias.

Paula Pesántez

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

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

Una de las herramientas para crear páginas web de manera sencilla es Wix y ellos nos dan unos Tips para tener siempre una página adecuada y bien hecha, de los cuales hablaré en el presente artículo.

¿Cómo desarrollar una página web?

Consejo 1: Menos es más

Es importante mantener los sitios webs limpios y fáciles de usar. A veces uno sobrecarga mucho las páginas y a simple vista no resulta ser tan llamativo o amigable para las personas que ingresan a ella. Llenar de fotografías, introducir muchos botones, redirigir de un lado a otro puede ser muy confuso y llega a aturdir al usuario, así, lo único que se consigue es que las personas abandonen el sitio. Hay que evitarlo, por lo tanto, al pensar cómo desarrollar una página web.

En cambio, si un usuario ingresa a una página y ve todo en armonía, limpio, con la señalización suficiente y entendible, el usuario se sentirá en una página amigable. Por lo que existe una mayor posibilidad que se quede en ella navegando por mas tiempo.

Consejo 2: No copiar, pero inspirarse sobre cómo desarrollar una página web

Tal vez uno no esta al tanto de todas las acciones, usos y estilos que se puede implementar en una página, por lo que esta permitido explorar. Analizar otros sitios web (con benchmarking), descubrir qué hacen las mejores páginas que se haya visto, aprender de ellas por propia experiencia de uso, eligiendo que es lo que se puede tomar en cuenta para crear una página.

Por otro lado, no solamente hay que tomar en cuenta lo positivo, si no también se debe analizar lo negativo para justamente no aplicarlo en su propia página, si no hay algo que sea de gusto o se percibe que una acción es muy tediosa, o se observa cosas sin sentido y fuera de lugar o que estaba por demás, lo mas seguro es que otras personas sientan lo mismo así que tomarlo en cuenta será necesario. Es importante entender que la idea no es copiar, ya que tener identidad corporativa propia también es muy importante.

Consejo 3: Optimizar la posición de cada elemento en su web

Usualmente las personas leen y analizan los sitios web de izquierda a derecha empezando por la parte superior y deslizando hacia abajo. Lo que quiere decir que posicionar elementos de mayor importancia, por ejemplo, botones de registro, será mejor localizarlos en la parte superior izquierda.

Es importante recordar que no hay que sobrecargar la página cuando se crea una página web, así que tampoco será bueno sobre cargar el lado izquierdo. Con ello además se obtendrá una mayor velocidad de su sitio web.

Consejo 4: Cuidar el diseño del texto de su página web

Evitar que el color del texto sea poco visible ante el color del fondo de la página. Es importante que haya un contraste para que el lector no tenga dificultad de verlo. Si se provoca que el esfuerzo para leerlo sea mayor, la persona se cansará y fácilmente abandonará el sitio. De igual manera hay que facilitar la legibilidad con el tamaño de las letras, ya que, utilizando letras pequeñas, al igual que con los colores solo se conseguirá que el usuario se canse, pero tampoco hay que exagerar con lo grande, esto puede afectar con la estética de la página. Y por ultimo, definir las fuentes, una página con varios tipos de fuentes no da buena apariencia, lo recomendable es no más de dos tipos.

Consejo 5: No descuidar la versión móvil, clave en cómo desarrollar una página web

Muchas veces pasa que uno accede a una página web a través del teléfono móvil y no se entiende nada, los elementos no están alineados, los textos fuera de lugar, etc. Esto ocurre cuando no se le da importancia a modificar también la versión móvil en la planificación de cómo desarrollar una página web. Así que no hay que descuidarse de ello para tener una buena presencia por ambos medios, lo que se llama diseño responsive.

¿Está tu equipo comercial preparado para vender en este nuevo entorno?

PLAN DE REACTIVACIÓN COMERCIAL





Ejemplos de brand content: la importancia del contenido

En la actualidad, las marcas ya no son únicamente un ente que vende productos o servicios, sino creadores de experiencias a través de contenido para sus clientes o usuarios. Por eso, queremos mostrar ejemplos de Branded content, una técnica de marketing que busca generar contenidos con el objetivo de obtener un vínculo con los consumidores, es flexible y adaptable se puede definir como la mezcla o la interrelación de la publicidad, información y entretenimiento.

Paula Pesántez

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

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

El Branded content, lo que busca es que las personas al adquirir un producto o servicio obtengan ese beneficio como tal y además se lleven una experiencia distinta, la que engloba valores, emociones, formas de pensar, elementos que no se puedan palpar con el producto o servicio en sí, sino lo podemos definir como un estilo o forma de vida, crear una conexión más allá de lo tangible.

Crear notoriedad y afinidad de marca por medio de un storytelling perfectamente realizado es el objetivo del branded content, ya no tan enfocado a la venta en concreto. La publicidad está en todas partes, la saturación con información para el usuario, la negación de recibir información de empresas o marcas, es lo que se quiere evitar creando contenido relevante para el público, son nuevas maneras de conectar con la audiencia, la clave es ser creativos y transmitir la esencia de la marca.

Por qué se recomienda seguir ejemplos de Branded content

Fidelidad y engagement con la marca

Transmitir emociones mediante contenido con importancia, permite una conexión más real con los consumidores ya no será únicamente una venta. Los usuarios, tendrán o desarrollarán un papel más importante, hasta integrarlo como parte de su identidad como consumidor.

Posicionamiento de la marca

Enfocarse en la esencia de la marca, para que la audiencia se sienta identificado dará resultados medibles por la respuesta de los consumidores al mencionar la marca, conseguir que lo importante de la marca permanezca en la mente de cada persona.

Genera registros y leads

Realizar una buena campaña de branded content, puede generar tráfico en la principal, conseguir que los consumidores por medio del contenido interesante nos otorguen información y más adelante la podamos traducir a una venta.

Casos de éxito y ejemplos de Branded content bien usado Las marcas se han ido adaptando a las nuevas tendencias y comportamientos de los usuarios que cada vez su nivel de exigencia crece. Por lo que el esfuerzo de presentar contenido que marque la diferencia dentro de la audiencia es lo que buscan muchas marcas a continuación, los ejemplos de Branded content a seguir de 3 empresas que han tenido éxito aplicando esta técnica.

Coca-Cola

La marca más conocida mundialmente es el primer ejemplo del excelente manejo de contenido, la marca ya no cuenta que son productores de refrescos sino se enfocan en transmitir el valor que engloba la marca como tal que es la felicidad. Si le interesa profundizar más en esta compañía, le recomendamos leer este análisis de la estrategia de marketing de Coca-Cola.

Red Bull

La relación que ha creado la marca con sus consumidores, es una de las mejores y que difícilmente se podría superar. Transmitir emociones y experiencias sin duda, para Red Bull es más importante que contar que ofrecen bebidas energéticas.



Victoria's Secret

Es definitivamente una creación de cultura, las pasarelas más esperadas y la expectativa que genera la marca año tras año. El contenido presentado durante estos eventos por medio de los famosos Ángeles de Victoria Secret, la notoriedad de la marca es evidente.



Cómo grabar un vídeo para YouTube para un canal de calidad

Hoy en día los videos de YouTube son mucho más que entretenimiento, son una de las opciones más utilizadas para marketing digital. Por eso no vale con tener un canal en esta red social, hay que saber cómo grabar un vídeo para YouTube para ofrecer la mejor experiencia a los espectadores.



Zulema Santana

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. Posteriormente se abrió camino como directora de arte para estudios de diseño independientes y además a sido seleccionada por la Unicef en la realización de "Carteles para la Infancia", una campaña en contra de la violencia infantil.

De acuerdo al State of Social Video Marketer Trends el 73% de los consumidores de un producto se ha visto influenciado por un video al momento de la compra.

A pesar de que Facebook e Instagram cuentan con la opción de subir videos, el mejor lugar para ubicarlos es YouTube pues es actualmente el segundo buscador más visitado del mundo solo por debajo de Google.

El éxito en los videos de Youtube se mide por el número de visualizaciones que tiene, para llegar a un número favorable existen ciertos puntos que se deben tomar en cuenta sobre cómo grabar un vídeo para YouTube y que a continuación expondré.

¿Cómo grabar un vídeo para YouTube paso a paso? Los siguientes consejos, además de ser para aprender cómo grabar un vídeo para YouTube, son para que los mismos vídeos sean buenos y entretenidos.

1.- Arma un guión

Para que tus videos mantengan una estructura y puedas exponer todas tus ideas, escribe un guión. En él distribuye información como: ¿qué dirás en la escena que grabarás?, o qué artículo necesitas para complementarla. Este es el primer paso en el proceso de cómo grabar vídeos para YouTube.

2.- Necesitas un set

Para grabar en un estudio que puede ser tu casa debes armar un espacio que refleje el alma y estilo de tu canal, elige minuciosamente las cosas que estarán de fondo ya que reflejarán la calidad de tu contenido. Por ejemplo, como hacen los booktubers ellos sí que saben cómo grabar un vídeo para YouTube y captar la atención con el set.

Ten presente que la iluminación es un punto clave para asegurar la calidad de imagen de tu video. Consigue algunas luces y juega con ellas hasta que tengas la iluminación que estás buscando, recuerda que siempre debes ser el punto de atención así que las luces deben iluminarte y el la cámara debe enfocarte perfectamente.

Siempre ten lista la cámara con un trípode y posicónala de manera horizontal, ya que el formato en el que se visualizan los videos de youtube es horizontal, de otra manera se vería un video con espacios a los lados denotando un canal poco profesional.

3.- Prepara tus equipos

Crea una lista de equipos que serán de gran importancia en la elaboración de tu video. Procura que las baterías de tu cámara estén cargadas, que tengas espacio en tus memorias, que los micrófonos estén funcionando, etc.

El listado de equipos será de mucha ayuda ya que evitarás problemas de organización y manejarás mejor el tiempo invertido en la grabación.

4.- El audio

Aunque parezca un punto desafiante o imposible de perfeccionar si no se es un profesional en la materia, existen opciones muy sencillas que generarán un audio muy bueno. La opción más económica y rápida es usar tus audífonos de celular como corbatero. Con el micrófono obtendrás un audio nítido y no tendrás que invertir en un micrófono profesional.

Puedes añadir efectos de sonidos para complementar tu audio y mantener a tu audiencia atenta al video, ya que mientras más tiempo permanezca en tu video más rentable será.

5.- Edición

Es uno de los pasos más importantes, a esta fase entrégale todo tu tiempo y paciencia ya que en los detalles que le agregues a la edición estará la diferencia. Eso es clave para saber cómo editar vídeos para YouTube después de grabar vídeos para YouTube. En esta parte podrás definir los colores finales del video, agregar los efectos de sonido y cortar escenas que no te gustaron.

YouTube es una de las opciones preferidas para los creadores de contenido y existen en la plataforma canales con millones de suscriptores, la clave del éxito en esta página es generar videos de calidad tanto en su contenido como en la propia calidad de la grabación y de la edición. Para ello, usa las propias herramientas del YouTube Studio o programas de edición de vídeo que tiene a su disposición, con multitud de efectos, modos de realizar cortes, transiciones, empleo del zoom, etc..



Instagram para pymes: cómo mejorar una cuenta corporativa

Una cuenta de Instagram para pymes puede ser una pieza fundamental para generar una buena comunicación entre el cliente y la empresa. Este tipo de empresas necesita trabajar arduamente en su reconocimiento de marca pues se trata de un desarrollo que recién empieza. La red social preferida por los pequeños negocios para publicitar sus productos es Instagram debido a su interfaz dirigida al contenido visual. Un dato relevante es que el 82% de las decisiones de jóvenes en cuanto a sus vacaciones fueron tomadas debido a una foto que vieron en Instagram. Esta información refleja la influencia que tiene Instagram en la toma de decisiones de sus usuarios.

Zulema Santana

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. Posteriormente se abrió camino como directora de arte para estudios de diseño independientes y además a sido seleccionada por la Unicef en la realización de "Carteles para la Infancia", una campaña en contra de la violencia infantil.

Crea una estrategia de Instagram para pymes

Antes de abrir tu cuenta es muy importante que sepas a quién vas a dirigir tu contenido de eso dependerá mucho la estética que elijas y el tono en el lenguaje que usarás. Así que hay que tenerlo en cuenta para afrontar cómo conseguir un buen feed en Instagram.

Debes fijar los objetivos a los que querrás llegar por medio de tu cuenta. ¿Vas a vender un producto o un servicio? O quieres direccionar tráfico a tu blog. Identifica tus objetivos y con ellos en mente prepara el contenido que vas a subir.

Aprende a manejar el Algoritmo de Instagram

Desde el 2018 Instagram introdujo cambios en su manera de manejar los algoritmos, se estima que solo el 10% de los seguidores de una cuenta ve el contenido de la misma. Esto es una gran baja en cuanto a número de exposición en interacción hablamos.

Instagram le apostó todo a sus stories así que los stories entregan un retorno más positivo que el resto de interacciones, es decir mientras los usuarios más interactúen con tus stories en Instagram más aparecerán tus publicaciones en su feed. Así que también hay que saber cómo tener un buen feed en Instagram, además de saber usar las historias de Instagram para empresas. Otra manera de llegar más a tu audiencia es trasladar a los clientes a los mensajes directos ya que desde ahí mantienes contacto directo con ellos.

Constancia para tener un buen feed en Instagram

Una cuenta de Instagram para pymes y cualquier negocio necesita mantenerse en constante movimiento. Para mantener el algoritmo en un estado óptimo debes mantener un ritmo constante de actualización de contenido. Para esto debes tener una organización de tu contenido, un calendario sirve de mucho ya que puedes organizar todo con antelación y ahorrar tiempo.

Además del contenido debes mantener una constante comunicación con los usuarios, ten en cuenta que los primeros 60 minutos de una publicación son vitales para mantener el algoritmo a tope y también para mantener al cliente atento, así que procura responder a los mensajes de los usuarios en ese tiempo.

Instagram para pymes y la publicidad

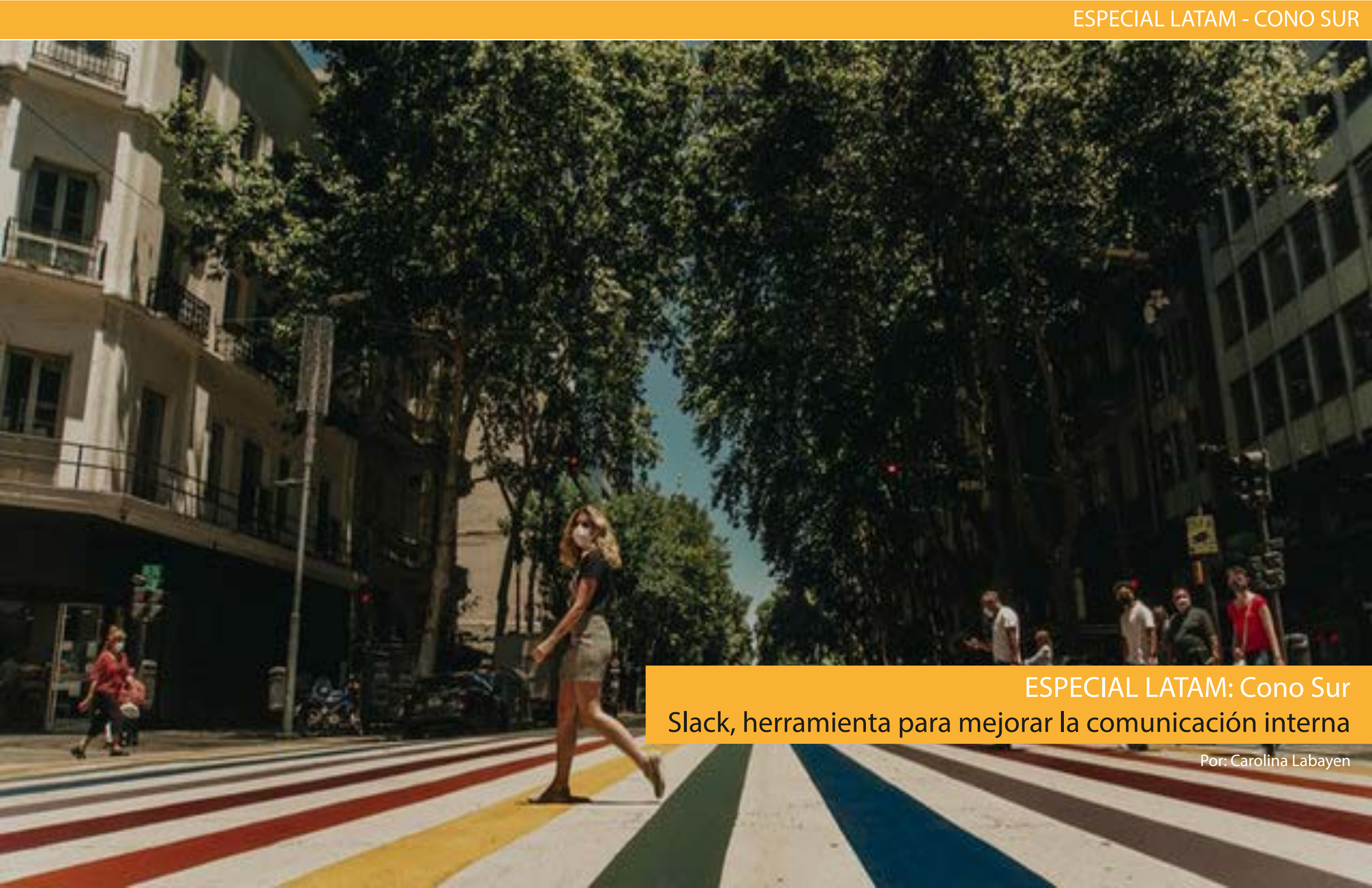
Uno de los puntos a favor de publicitar en redes sociales y del uso de Instagram para pymes es el costo bajo de las mismas y la precisión de datos que entrega, pero también tiene puntos en contra. Una de las partes más molestas para los usuarios es cuando el número de publicidades al día son muy frecuentes. Los datos dicen que de 7 imágenes que vemos 1 es publicidad. Esto puede ser un arma de doble filo ya que si bien expones tu contenido a un público determinado, puedes llegar a ser tedioso.

La clave de generar un equilibrio en cuanto a cómo el usuario interpreta tu publicidad y contenido es generar contenido de calidad. Si creas contenido realmente interesante los seguidores llegarán solos y se volverán una comunidad lo cual es el objetivo de toda cuenta ya que se generan clientes fieles que estarán pendientes de todas las actualizaciones de la marca.

Influencers en la estrategia de Instagram para pymes

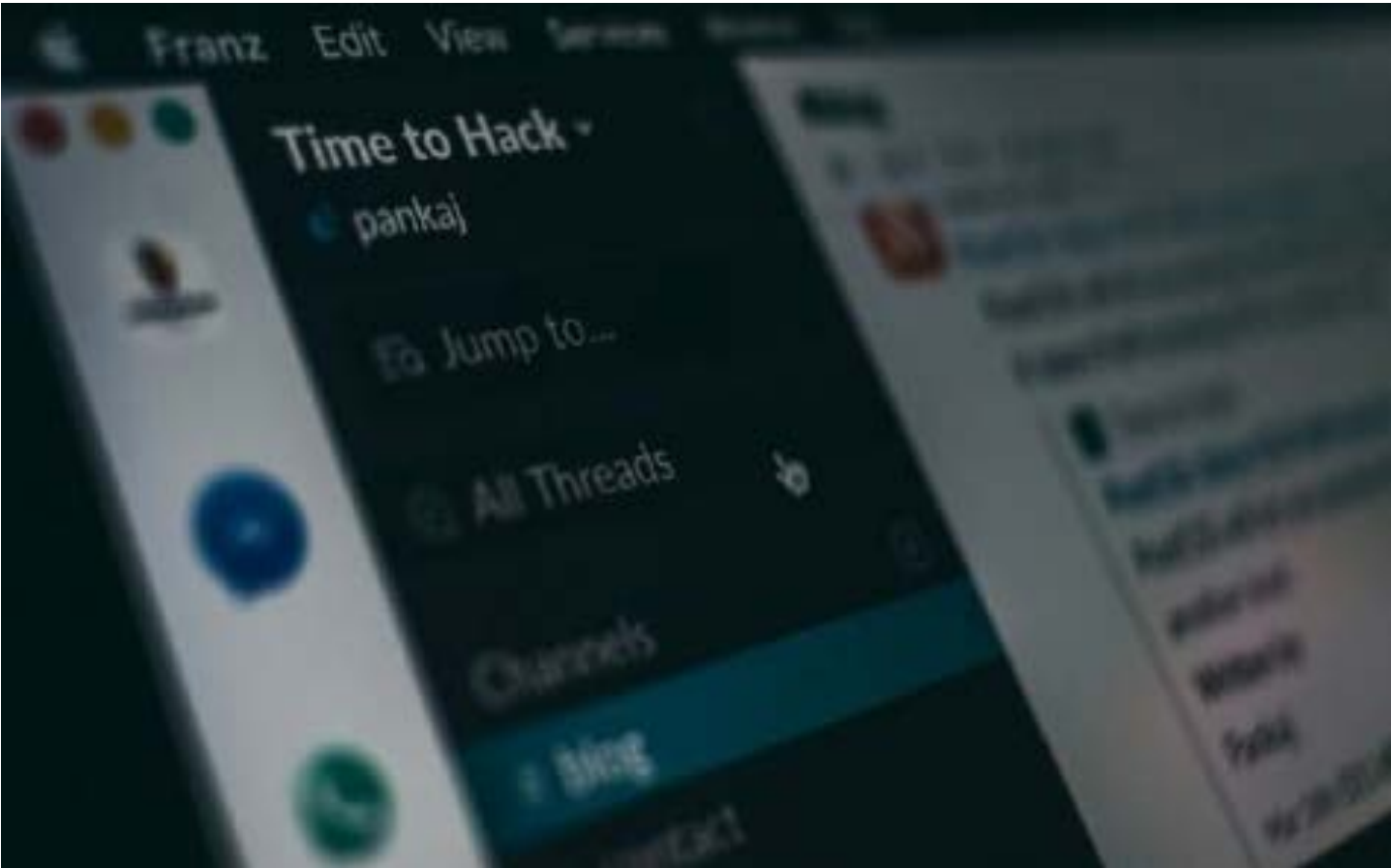
Si bien es un tema que tiene diferentes tipos de opinión, resulta ser positivo para un negocio nuevo, que mayormente es desconocido a diferencia de influencers que tienen miles de seguidores. Si tu objetivo es llegar a una gran audiencia (aquí van consejos para conseguir seguidores en Instagram) es recomendable hacer un convenio con un influencer. Es una de las ventajas de Instagram para pymes, aprovechar el tirón de instagramers de éxito.

Antes de elegir un influencer (aquí le contamos tendencias del marketing de influencers) ten en cuenta que debe ser uno que represente los valores de tu negocio. Por ejemplo si vendes barras energéticas busca influencer que se dediquen a los ejercicios y tengan una vida saludable.



ESPECIAL LATAM: Cono Sur Slack, herramienta para mejorar la comunicación interna

Por: Carolina Labayen



Slack, herramienta para mejorar la comunicación interna

La comunicación interna de la empresa es vital para el desarrollo de las empresas. Y más en la actualidad en que vivimos, donde los cambios que ocurren transforman el panorama laboral en segundos, auspiciados por el auge de las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, no todos los esfuerzos de las organizaciones en cuanto a comunicación deben centrarse en el público externo. La comunicación interna de la empresa es fundamental para que ésta funcione correctamente. Hoy las empresas saben que deben escuchar a sus trabajadores y facilitarles los medios para hacerlo, con el fin de conseguir entender y poner en común los intereses de cada uno.

|||||
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.

La comunicación interna de la empresa, a debate

En este contexto, los chats empresariales se han convertido en una solución práctica y eficiente para la gestión de la comunicación dentro de las organizaciones. Pero en este punto se debe tener mucho cuidado, el hecho de que el uso de Whatsapp como herramienta de mensajería instantánea este ampliamente difundido en la vida privada de las personas, puede hacerle creer a muchas compañías que también podría ser eficiente utilizarlo en el ámbito empresarial. El uso de Whatsapp como chat interno de una organización (además de WhatsApp Business) tiene muchas desventajas, tanto para la organización como para sus colaboradores.

Aplicando el concepto de mensajería instantánea, pero en un ambiente seguro y privado, y que además permita gestionar el flujo de trabajo en las organizaciones, hoy presentaremos la herramienta Slack.

Slack es una herramienta sencilla que puede aportar mucho valor a una organización: es por este motivo que sólo dos años después de su lanzamiento ya la utilizan más 85.000 clientes de pago que integran a más de 10 millones de usuarios activos diarios. Se trata de un espacio de trabajo digital, al que se puede acceder online o a través de una app, y donde se puede centralizar toda la comunicación de una organización: e-mails, anuncios, documentos y conversaciones.

Slack, herramienta de comunicación interna de la empresa

Basando el software y app dentro de la nube, la plataforma Slack permite a cualquier equipo de la organización tener un chatroom donde los miembros de un equipo o proyecto en cuestión se reparten las tareas, se envían avances y se pueden comunicar de forma rápida, sin tener que involucrar a todos los miembros de la organización.

Para el caso de que el equipo que tenga asignado un líder, la app le permite a este último invitar a los miembros de la organización y crear canales tanto públicos, como privados donde se puede gestionar las tareas de los proyectos.

El principal método de comunicación de Slack son los canales, cada uno con un hashtag por título. Por defecto, cada espacio de trabajo tendrá los canales #general (ideal para crear avisos o dar noticias generales) y #varios, pero como administrador se pueden crear tantos como uno quiera, y relacionar cada uno de ellos con un proyecto, un servicio o un equipo específico.

Una gran ventaja de Slack es que se puede integrar con muchas otras herramientas, lo que permite tener todo centralizado en una sola plataforma. En su web especifican con qué herramientas es compatible, y se encuentran todas las principales: además de Google Drive y Dropbox, también esta GitHub, HelpScout, Mailchimp y Trello, entre otras.

Planes de pago de Slack

En cuanto a los planes de pago, actualmente Slack cuenta con las siguientes versiones:

- Gratuita: Permite al equipo de trabajo acceder a las funciones básicas de Slack, con 10.000 mensajes consultables, 10 aplicaciones e integraciones, videollamadas individuales y autenticación de factores.
- Estándar: Para las pequeñas y medianas empresas, con un precio de 6,25 € por usuario por mes.
- Plus: Para las empresas de un tamaño un poco mayor o que buscan herramientas de administración avanzadas, con el plan anual sale a 11,75 € al mes por usuario
- Enterprise Grid: Para las grandes empresas o las que están en sectores altamente regulados, para obtener el presupuesto es necesario ponerse en contacto con el equipo de ventas de Slack.

Para el caso de organizaciones sin ánimo de lucro, si cumplen los requisitos establecidos en el equipo de Slack pueden conseguir el plan estándar de forma gratuita.



Anunciantes argentinos lanzan una Guía sobre fraude digital

El fraude digital publicitario -también conocido como tráfico inválido (IVT)- es la representación fraudulenta de impresiones, clics, conversiones o eventos de datos publicitarios en línea para generar ingresos. Como tal, afecta al 30% de los anuncios, pero no todas las campañas sufren un impacto similar porque «ataca de manera desproporcionada a los de bajo nivel con CPM (coste por mil) más baratos». Así se desprende de la Guía sobre fraude digital publicitario que recientemente han publicado la Cámara Argentina de Anunciantes y la agencia Time For Digital.

Redacción

Según informa la Cámara Argentina de Anunciantes en una nota de prensa, «hay campañas que pierden entre un 10% y un 40% dependiendo de la calidad de inventario, el nivel de auditoría y verificación que utilizan». Además, alerta de que el sector de la publicidad digital «tiene tasas de fraude más altas que industrias millonarias como la atención médica, las tarjetas de crédito y los seguros». ¿El motivo? En su opinión, que «hay pocas auditorías y penalidades».

Asimismo, el comunicado de la entidad concreta que el fraude de publicidad digital, valorado en \$USD 35 mil millones, «ha superado al fraude global anual con tarjetas de crédito (\$USD 27 mil millones)». Esto ha sucedido «a pesar del hecho de que solo se gastaron \$USD 333 mil millones en publicidad digital en 2020 en comparación con los \$USD 3.32 billones en el sector de tarjetas de crédito».

Por estos motivos, la Cámara Argentina de Anunciantes (que nuclea a las empresas más importantes de la Argentina) y la agencia liderada por Marcos Christensen lanzan esta Guía sobre fraude digital publicitario, «que incluye pasos para optimizar la inversión, información sobre tipos de fraude, recomendaciones para evitarlo y síntomas para detectarlo, entre otros puntos»

Qué es el fraude digital publicitario

Tal y como recuerda esta cámara de anunciantes en esta nota acerca de su Guía sobre el fraude digital publicitario, las actividades de fraude digital publicitario «manipulan los controles de entrega, lo que afecta significativamente el retorno de la inversión en medios de un anunciante y, a menudo, pone en peligro la reputación de una marca».

Como advierte el comunicado de prensa, si no se detecta este tipo de fraude «el impacto puede ser significativo, ya que los esfuerzos publicitarios de una marca se desperdician en impresiones que no son vistas por personas». Si le interesa profundizar en la publicidad digital, le recomendamos la lectura de este artículo sobre anuncios en Google.

En opinión de Philip Pérez, Presidente de la CAA, «el fraude publicitario digital representa un gran desperdicio de dinero para los anunciantes. Uno de los roles de la CAA es brindar herramientas a sus asociados para que identifiquen si están expuestos al fraude y puedan implementar las medidas de seguridad adecuadas. En este sentido, esta guía brinda información sobre los mecanismos de estafa y describe algunas herramientas de protección».

El fraude: de «rumor» a «un problema a solucionar»

Mientras que el Director de Time For Digital explica que «en los últimos años, la industria ha empezado a reconocer el problema del fraude publicitario, algo que inicialmente se escuchaba como un rumor finalmente se convirtió en un problema a solucionar y cada vez más anunciantes están tomando conciencia de la importancia que tiene el análisis de calidad de inventario».

Al mismo tiempo, apunta que «la automatización de las campañas trajo muchos beneficios y agilidad a la compra de espacios; por esta razón -y para aprovechar estos beneficios sin salir perjudicados- es prioritario asegurarse de estar adquiriendo tráfico de calidad para reducir el desperdicio de inversión publicitaria».

«A medida que aparecen nuevos formatos y niveles de segmentación, el fraude evoluciona para ser más eficiente en capturar mayores niveles de inversión donde hay menos control. Así surgen operaciones en Connected TV, atribución de descargas de apps, segmentación geográfica. Los anunciantes con los que trabajamos inician un proceso de aprendizaje y profesionalización de la compra de pauta que les permite reconocer algunas variables o patrones asociados al fraude. Esta guía ayudará a anunciantes a estar actualizados y poder reducir e identificar el fraude en sus campañas», Marcos Christensen, Director de T4D – Time For Digital



Principales errores en el eCommerce al construir un portal

Cada día crece más el comercio electrónico y tanto pequeños como grandes negocios apuestan más por la venta digital, pero antes de empezar y crear un modelo de este tipo es importante tener en cuenta las principales dificultades y tratar de evitar los principales errores en el eCommerce.

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.

Pamela Sarchi

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School, Graduada en Negocios Internacionales por la Universidad de las Américas de Quito.
Ha trabajado en departamentos de marketing y ventas de empresas como Boehringer Ingelheim y Kuehne & Nagel.

Puede ser que los consumidores descubran que su plataforma de comercio electrónico no tiene algunas características que necesita y es posible que encuentre un momento en el que no se proporcione una función para ampliar y mejorar su negocio.

El objetivo del sitio web debe ser mostrar a los clientes que necesitan comprar el producto ahora. Los cambios constantes hacen que los productos sean obsoletos, como ejemplo tenemos los teléfonos que van evolucionando constantemente y que las empresas que no modifican sus productos se quedan en el camino. Es necesario considerar tácticas de urgencia, como temporizadores, envío gratuito por un tiempo determinado y conteos limitados de inventario.

¿Qué errores en el eCommerce hay que evitar?

Otros errores en el eCommerce que se tienen al ser principiantes en este nuevo mundo pueden ser:

Falsas expectativas

No probar el modelo de negocio puede crear problemas al momento de su adecuación, es mejor empezando con un testeo del mercado, vender los productos primero en marketplaces para saber si son del gusto del cliente.

Al referirnos al estudio de mercado podemos obtener algunas ventajas como analizar la competencia y aprender de lo que están haciendo, aprender de casos que han fallado y evitar esos errores y por último conocer que es lo que más se vende.

No dedicarle tiempo a tu negocio online

No vamos a vender solo por tener una tienda online. Si no conseguimos visitas, no tendremos posibilidad de tener ventas. Por lo tanto, deberemos invertir en marketing online. Asimismo, necesitaremos realizar diferentes acciones para atraer y fidelizar a nuestros clientes.

Tenemos que analizar la usabilidad de nuestra web, desarrollando estrategias de branding, cuidando la velocidad de carga, mantener estructura simple, navegación fácil, web responsive y generar confianza.

Márgenes insuficientes, otro de los errores en el eCommerce. A la hora de establecer el coste de las mercancías tenemos que tener en cuenta: el costo de nuestro proveedor, el costo de embalaje y de transporte. Y a esto le deberemos añadir las comisiones de las pasarelas de pago ya sea bancaria o de PayPal.

Tener poco stock o pocos usuarios

Hay empresas que han apostado por el sin stock como las que hacen cupones de descuento o dropshipping. Para acertar con el stock deberemos hacer una inversión inicial y ver qué productos merecen la pena tener para después venderlos.

Otros han optado por utilizar el modelo de cross-docking. Esto es tener parte del producto en stock y parte en el distribuidor. Pero tampoco suele funcionar ya que los tiempos de entrega al cliente son mayores que la competencia.

No conseguir tráfico a nuestra tienda online

Adquirir demasiado stock siempre es peligroso. En el sentido de que si no los vendemos nos los tendremos que quedar. La otra opción es ser un Marketplace, pero aquí tendríamos que tener mucho tráfico.

Para conseguir más tráfico en nuestra página tenemos que recurrir al uso del SEO y SEM. Por una parte con el SEO podemos posicionar a nuestra tienda online integrando un blog en la tienda, creando fichas de productos con descripciones atractivas, conseguir enlaces en otros blogs o revistas relacionadas con el sector (linkbuilding), estudiar las palabras que se usan al momento de comprar. Si hablamos de SEM es necesario invertir dinero en anuncios en Google teniendo en cuenta la estrategia que queremos implantar.

La medición de lo que está pasando en la página es fundamental para el desarrollo de negocio, podemos revisar la analítica web por medio de: (1) Ratios de conversión, (2) Beneficios por las ventas mensuales, (3) Volumen de fidelización, (4) Embudos de conversión y (5) Tráfico web.



#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

