



Marketing Insider Review

A FONDO

Gema Sotoca,

PROFESORA ASOCIADA EN

IE BUSINESS SCHOOL:

«ESTAMOS EN LA ÉPOCA DE
EMPRENDER PARA SOBREVIVIR»

Edición · #4

MKT & WOMEN

ALEJANDRA NUÑO,

MANAGING DIRECTOR
DE ACUAM HEALTHCARE

"CREO FIRMEMENTE QUE SOMOS AGENTES ACTIVOS
DEL CAMBIO EN NUESTROS MÁS INMEDIATOS"

EDITORIAL

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING
PARA GENERAR VALOR EN LOS ESPORT

• www.marketinginsiderreview.com •

Octubre · 2021

El Club para mujeres cosmopolitas



philippa club



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN

Número 04 - Octubre 2021

Marketing Insider Review



NÚMERO 4 | JULIO– SEPTIEMBRE 2021

ISSN:

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
dirección@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE

Jesús de Matías Batalla
direccion@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

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

Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

RESPONSABLE DE EVENTOS

Eva Antoñanzas
eva.antonanzas@marketinginsiderreview.com

PORTRADA MAGAZINE

Maria 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

EDITORIAL

La importancia del marketing para generar valor en los eSport

Los eSport o deportes electrónicos llevan consigo muchos clichés: es solo cosa de frikies, de hombres y de jóvenes. Pues bien, no es así. Hay jugadores y seguidores de estos deportes electrónicos en streaming de todas las edades, cada vez más mujeres son jugadores (y de las buenas) así como seguidores en línea de los torneos; y no es cosa de frikies, ¿qué es un frikie? ¿quién es friki? Todo el mundo tiene cabida.

Es por ello que los departamentos de marketing de las empresas han de apostar por crear valor para sus empresas con acciones dentro de los eSports, ya sea patrocinio de eventos, de jugadores, de equipos o apostar por influencers en Youtube y/o Twitch así como el product placement, entre otras.

Tiene pues un gran potencial cualquier inversión que se haga en esta industria dentro del plan de marketing de una empresa, siempre y cuando como en el resto de las acciones planificadas, se haga con sentido común desde el Buyer Persona hacia delante, empatizando con el cliente y entendiendo su necesidad y la de la empresa. El retorno puede ser muy alto, y no solamente en términos monetarios, sino también en visibilidad y fidelización de la conocida Generación Z.

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

**20**

Estrategia de marketing de McDonalds, referente en el sector fast food
Por: Camila Suárez.

Para vender más y mejor, las estrategias de marketing que comuniquen la propuesta de valor de la empresa y se alineen con las acciones de ventas, son fundamentales. Un ejemplo de buen hacer es la estrategia de marketing de McDonald's, que es todo un referente en el sector fast food.

42

¿Cuál es la estrategia de contenidos digitales de Apple?
Por: Camila Suárez

Esta gran compañía se fundó en el año 1976 por el grandioso Steve Jobs y Steve Wozniak y desde entonces su éxito se basa en el desarrollo de la innovación insistente de cada uno de sus productos. Desde la entrada en el nuevo milenio, la estrategia de contenidos digitales de Apple la ha ayudado a prevalecer en el top of mind del consumidor.

62

Entrevista a Madalena Rugeroni, Directora de Too GoodTo Go España y Portugal
Por: Antonella Catucci.

El mundo cambia y nosotros con él. Es cierto que la pandemia ha revolucionado cualquier tipo de relación: personal, profesional... pero también ha producido un cambio social, cultural y económico importante. ¿Qué puesto ocupan las mujeres en este escenario?

70

Entrevista en profundidad Ángel Fernández, Director de Marketing de Rodilla
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.

**88**

¿Cuál es la estrategia de ventas de Media Markt?
Por: Jacobo Cenjor.

MediaMarkt es una tienda de electrónica enfocada a la venta al consumidor, Business to Consumer (B2C), principalmente. Para lograr el actual posicionamiento que tiene, así como el volumen de ingresos y poder seguir compitiendo contra Amazon, la gran estrategia de ventas de MediaMarkt es una de las claves.

**110**

¿Cuáles son las cinco mayores tendencias en el sector gaming para 2022?
Por: William Adriá Ibarra.

El sector del gaming sigue sorprendiendo a todo el mundo con su crecimiento descomunal en los últimos años. Sin embargo, es fundamental conocer las tendencias para los años siguientes, tanto consumidor habitual como empresa tienen que saber por dónde va la industria para dirigir bien sus compras y pautas publicitarias.

**118**

Las mejores startups de España: las empresas unicornios de referencia
Por: Juliá Sarmiento.

La primera de las empresas unicornio españolas fue la empresa eDreams en 2014. Se trata de una agencia de viajes que ofrece ofertas en vuelos, hoteles y alquiler de coches; asimismo, proporciona paquetes de vacaciones y seguros de viaje. Fue una de las primeras en Internet en el sector tecnológico en España.

**134**

Tres buenas razones por lo que es bueno celebrar eventos en hoteles
Por: Eva Antoñanzas.

Sin duda alguna, los eventos en hoteles han sido desde siempre una de las opciones favoritas de las marcas. Si bien es cierto que los espacios singulares, originales y fuera de lo común están tomando mucha fuerza para crear ese efecto wow tan deseado, el sector hotelero está innovando constantemente, ofreciendo venues (espacios) con lo último en innovación y





Alejandro Saracho asume la Dirección General de
Havas España

Por: Redacción



Alejandro Saracho asume la Dirección General de Havas España

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.

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.

Redacción

El comunicado de prensa también incluye estas declaraciones de Carmen Fernández de Alarcón, CEO de Havas España. Fernández explica en primer lugar que esta nueva posición directiva es resultado de un proceso organizativo que pretende una mayor alineación de la compañía a nivel nacional en producto y servicio. Y sobre el nuevo Director General del Havas España afirma:

“Alejandro es sin duda la persona que por su trayectoria profesional y su liderazgo, puede cumplir los objetivos estratégicos de Havas en España; fomentando sinergias y aprovechando al máximo el talento de los diferentes especialistas que tenemos en la agencia”.

Havas es la agencia creativa de referencia del grupo Havas, posicionada entre las agencias más relevantes del país por trabajo, volumen de negocio y vitalidad comercial según SCOPEN.



Agustín Soriano, Chief Strategy Officer de McCann España Chief Strategy Officer de McCann España

Agustín Soriano es el nuevo Chief Strategy Officer de McCann y Chief Strategic Integration Officer del grupo. Lo que «pone de manifiesto su decidida apuesta por potenciar el área de consultoría estratégica de marca y comunicación, como un pilar de aportación de valor a los clientes en un tiempo de acelerada transformación del consumidor y de los negocios».

Las principales responsabilidades serán «la renovación y ampliación del offering integrado de McCann en el área de consultoría estratégica de marca y comunicación; liderar -desde la estrategia- las oportunidades creativas y de proyectos de innovación integrados del Grupo; impulsar la captación de nuevos clientes globales y la creación de una comunidad conectada de planners dentro del Grupo».

Redacción

Tal y como señala el comunicado de prensa de McCann Worldgroup, Agustín Soriano «es un profesional de reconocido prestigio internacional, con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de estrategias integradas de éxito para todo tipo de marcas y categorías de producto». Con un perfil multinacional, ha vivido en 4 mercados diferentes, como España, USA, Ámsterdam y Suecia. En ellos, añade, ha trabajado para marcas tanto locales como internacionales.

Su incorporación a McCann Worldgroup se produce tras su último cargo de Global Brand Strategist de Volvo Cars en Suecia. Un puesto en el que ha contribuido a hitos como que Volvo fuera nombrada en 2020 la marca de coches más premiada del mundo por su comunicación, firmando campañas icónicas como ‘The Parents’ o ‘A million more’. También en el país escandinavo, en 2016 se unió previamente a la agencia Forsman & Bodenfors como Director de Estrategia.



Ogilvy nombra a Daniel Rodríguez-Arias su nuevo European Tech Lead

Daniel Rodríguez-Arias es el nuevo European Tech Lead de Ogilvy, un cargo de nueva creación. El actual Chief Delivery Officer de Ogilvy Spain asume la responsabilidad de un cargo internacional con el fin de «impulsar la oferta tecnológica de la agencia en toda la región europea de forma integrada con el resto de las disciplinas».

Como informa Ogilvy en una nota de prensa, el cargo recién creado responde a la visión de Andy Main, Global Chief Executive Officer de Ogilvy, «de potenciar las áreas de Tech y Data, rubrica la apuesta de la agencia por un ámbito que ha experimentado una evolución considerable en los últimos años».

En palabras de Jordi Urbea, Senior Vicepresident de Ogilvy Spain y CEO de Ogilvy Barcelona: «Que Daniel lidere la oferta tecnológica de la región europea constata el gran trabajo que estamos realizando desde Barcelona para consolidarnos como el hub de customer engagement, Data y tecnología de toda la región EMENA».

Redacción

La nueva unidad internacional, prosigue el comunicado de prensa de la agencia Ogilvy, marcará criterios y ámbitos de actuación que serán aplicados en toda la región. A su vez, dicho grupo de expertos en el ámbito del Tech y el Data ayudará a aquellos países con menor know how tecnológico, -siguiendo un roadmap definido-, con el fin de desarrollar un plan de crecimiento y mejora.

Daniel Rodríguez-Arias es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra y complementa su formación con cursos de marketing digital en ISDI (en este artículo explicamos cuáles son, a juicio de ISDI, los perfiles más demandados en gaming). También ha sido docente en distintos programas de la Universitat Politècnica de Catalunya, la Universitat Autònoma de Barcelona y La Salle Barcelona.

Con más de 20 años de experiencia en Ogilvy, recuerda la agencia en la nota de prensa, su carrera profesional arrancó en 1999 como Project Manager en Ogilvy Interactive. A lo largo de su trayectoria, su actividad ha estado siempre vinculada al engranaje entre la creatividad y la tecnología, ocupando diversos cargos nacionales e internacionales desde sus inicios como el de Technical Director o el de PM Lead en Ogilvy Singapore.

MBA, Másters en Turismo y MICE

Ahora es el momento

Barcelona - Madrid - Online

A portrait of Daniel Rodríguez-Arias, the same man from the top image, now shown from the waist up. He is wearing a light blue button-down shirt and is smiling. The background is a large, semi-transparent circular graphic featuring a blue gradient and a stylized white building or bridge structure.

Infórmate



Reposicionar una marca en un mismo mercado: ¿cómo se hace?

Cuando un brand que ha triunfado es “olvidado” por el consumidor, sin duda alguna es imprescindible reposicionar la marca para que vuelva a tener relevancia. En realidad, no hace falta esperar a que llegue justo el momento de crisis para ello sino que el mejor momento para un reposicionamiento efectivo es en el momento de madurez del producto.

Es esta una lucha continua contra el olvido que muchas veces se basa en la aparición de nuevas tendencias, hábitos de consumo o tecnologías. ¿Cómo hacerlo de manera efectiva en 5 pasos? Veamos.

.....

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.

Las regla de las tres C's para reposicionar la marca

Las tres C's están por: Compañía, competencia y clientes. Hay que tener en cuenta muy bien estos tres aspectos a la hora de diseñar el reposicionamiento de nuestra marca. Para lograrlo podemos hacer todo tipo de entrevistas y análisis de mercado así podemos comprobar cómo se adaptan la competencia o los clientes a la nueva situación.

Solo a partir de la información recopilada de las tres C's seremos capaces de reposicionar la marca y diseñar una nueva estrategia alcanzable, diferenciada, y sobre todo competitiva y que sea válida a largo plazo, sin olvidar nunca los valores de nuestro Brand.

Establecer un buen plan de comunicación

Si bien sabemos que la comunicación es clave a la hora de vender nuestra marca y posicionarla por primera vez, lo volverá a ser para el reposicionamiento. Por lo tanto es importante desarrollar un plan de comunicación que no deje ningún aspecto al azar. Las estrategias de posicionamiento, marketing y comunicación se unirán, y tanto estos departamentos como las agencias externas que podamos contratar deberán trabajar codo a codo. El equipo es fundamental en este proceso.

Pero también otros departamentos como atención al cliente, el soporte técnico o las aplicaciones de internet también deberán de seguir esta nueva estrategia comunicativa de la marca.

Posicionar y vender para reposicionar la marca

Es muy habitual que en los procesos de reposicionamiento de marca se dude acerca del objetivo primario: ¿Reposicionar la marca o vender nuestros productos y/o servicios? La respuesta es simple: ambas. Para lograr este doble objetivo es muy importante contar con una buena ejecución creativa, que nos permita llegar a las dos metas a la vez.

En este sentido, resulta imprescindible destacar que la dirección creativa debería estar en manos de la agencia o el departamento responsable, no de los directivos de la empresa, aunque estos tendrán que trabajar por la adhesión a la marca.

Reposicionamiento de marca a medio y largo plazo

Tenemos que ser muy conscientes de que para reposicionar una marca se exige mucha continuidad. Plantear por ejemplo unas campañas durante 2 o 3 meses y desaparecer el resto del año es un error. Lo suyo sería tratar de estar presentes tanto tiempo como sea posible.

Para lograrlo, es aconsejable elaborar un plan de medios, así como calendarizar los medios, diseñar una estrategia de marketing con un reparto equitativo de los esfuerzos en el mercado y promoción y, lo más importante, asegurar la difusión de la marca a través de nuestros productos o servicios y campañas los 12 meses del año.

Aprovecha los huecos existentes: ¡así sí que se puede reposicionar una marca!

Una última estrategia a tener en cuenta y que resulta muy interesante a la hora de reposicionar una marca es aprovechar los espacios que dejen nuestros competidores. Todo esto nos permitirá conectar mejor con nuestro público objetivo y evitar caer en el olvido una y otra vez.

Asociar la marca a iconos o nuevos conceptos hará que la gente pueda identificar mejor nuestra enseña como algo relevante. Si además aprovechamos estos huecos, habremos encontrado el factor diferencial que caracterizará la nueva imagen de marca.

No olvides nunca que el reposicionamiento de marca no puede quedarse solo en lo superficial. Además de cambiar el logotipo y/o los colores corporativos, se deben de actualizar las ventajas competitivas y el factor diferencial que ofrece a los usuarios.

Para ello resulta imprescindible poder minimizar al máximo la brecha que siempre hay entre nuestras expectativas o previsiones y el posicionamiento real que pueda tener la marca.



63
COLOSSEUM
INTERIOR

4
PALACE
APARTMENT

5
PALACE
LUXURY

6
PALACE
VILLAGE

7
PALACE
RESORT

www.colosseum.com



Diferencias entre plan de marketing y de comunicación y de identidad corporativa

Aunque indudablemente relacionados, el concepto de marketing y comunicación difieren en algunos puntos ya que son áreas distintas y no persiguen los mismos objetivos. Antes de analizar las diferencias entre plan de marketing y de comunicación en las 4P: Price, Product, Promotion and Place, definimos mejor qué es un plan de marketing y qué es un plan de comunicación.

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.

Según InboundCycle un plan de marketing "es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo".

Mientras que un plan de comunicación consiste en un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que la empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Diferencias entre plan de marketing y de comunicación: 4Ps

Para arrojar un poco de luz entre los dos conceptos vamos a destacar las que podemos considerar las 4 diferencias principales que existen entre ambos.

1. Producto (Product)

En el plan de marketing se estudia el producto o servicio que ofrece la empresa al mercado. En definitiva, qué necesidades satisface, qué valor diferencial tiene, cuál es su ciclo de vida, etc.. Por otro lado, en un plan de comunicación se estudian los valores y connotaciones que van a relacionarse con dicho producto o servicio preocupándose sobre todo que estos vayan en línea con la filosofía empresarial o de marca.

2. Precio (Price)

Otra de las diferencias entre un plan de marketing y un plan de comunicación se encuentra en el estudio del precio del producto. El marketing estudia cual es el precio más adecuado para el producto o servicio teniendo en cuenta varios factores como los costes, la competencia, el valor diferencial etc..

Hay empresas por ejemplo que se diferencian por ofrecer el producto o servicio más barato y su departamento de marketing estudia constantemente como bajar costes para ofrecer precios más bajos, en otras empresas, cuyos puntos diferenciales son otros como por ejemplo la calidad, se enfocan en el valor independientemente del precio.

La comunicación en cambio se encarga de diseñar el plan para que el precio esté acorde con lo que ofrece el producto y lo comunica perfectamente en línea con la política y filosofía empresarial.

3. Distribución (Place)

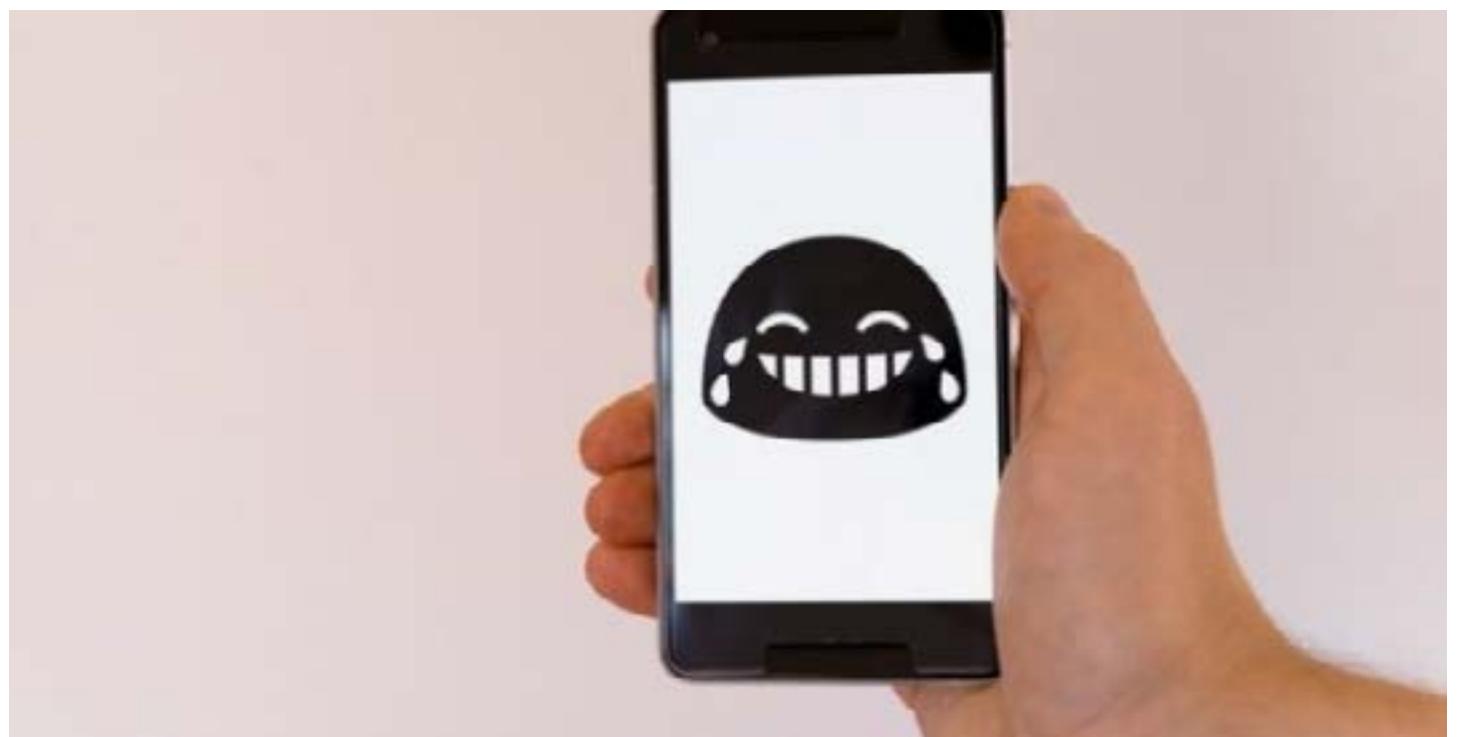
En las diferencias entre plan de marketing y de comunicación encontramos también la distribución. En el plan de marketing se estudia cómo el producto o servicio llega a los clientes, es decir, cómo se distribuye. Es cierto que no es lo mismo tener tus propias tiendas o distribuirlo a través de otras, vender online o solo físicamente. En el plan de comunicación el objetivo se centrará en qué comunica el producto o servicio dependiendo de dónde se sitúe si en el establecimiento o en el E-commerce.

4. Promoción (Promotion)

Justamente en este punto es donde más se mezclan el plan marketing y el plan de comunicación, sin embargo, cada uno tiene sus tareas específicas. Con la comunicación se pretende informar gracias al uso de distintas herramientas (web, blog, notas de prensa, redes sociales...) ya sean off u online sobre el producto o servicio. Se trata de crear marca, crear branding y comunicar su valor.

Sin embargo, es verdad que existen otras áreas que no son comunicación pero sí forman parte de la promoción como por ejemplo la publicidad, las promociones, ofertas, marketing directo, Relaciones Públicas (RRPP) y sobre todo las fuerza de ventas.





4 ejemplos de campañas de marketing con humor para atraer clientes

En la vida cotidiana, las sonrisas y la diversión representan una manera distinta, más real y emocional de ver las cosas. Las campañas de marketing con humor es una de las mejores formas de generar una buena impresión, lo cual no aplica sólo en las relaciones interpersonales, sino también en el mundo del marketing.

Piensa en los mensajes que recibes por WhatsApp o los videos que ves en Instagram o Facebook. Aquellos que te hacen sonreír o soltar una gran carcajada son los que te animan a compartirlo entre tus amigos o en tus redes sociales ¿verdad? Así se demuestra en el Estudio de uso de Redes Sociales en España 2021 de Elogia. El humor en la publicidad siempre será una fórmula efectiva para captar clientes de una manera más orgánica. El fácil recuerdo de marca se encuentra entre las principales ventajas de aplicar esta técnica en las campañas publicitarias, debido a que tienen muchas más probabilidades de ser recordadas y, por ende, la marca también lo será.



Indira Urrutia

Máster en Dirección Estratégica de Marketing Internacional de la EAE Business School, Responsable de la gestión logística y documental de convenios interinstitucionales en la Universidad CES (Medellín – Colombia)

Ejemplos de campañas de marketing con humor

Veamos ahora algunos ejemplos de campañas de marketing con humor a nivel mundial.

Campaña 'First Date', de Hyundai (2016)

El comercial "First Date" de Hyundai, protagonizado por el legendario actor y comediante norteamericano Kevin Hart, fue lanzado en la Super Bowl en el año 2016. Esta pieza comunicaba que los padres pueden ser bastante sobreprotectores con sus hijos, y que éstos no deben dejarse solos.

Pero tuvo como principal objetivo promocionar el nuevo vehículo Hyundai Genesis y una de sus aplicaciones llamada Car Finder, la cual permite ubicar el automóvil en un mapa dentro de un radio de una milla. Una excelente estrategia que combina la visualización de más de 100 millones de personas y el humor en este tipo de situaciones que para los padres de familia no resulta ser tan graciosas.



Campaña Social Media Guard de Coca-Cola (2014)

Otra de las características del humor en el marketing es que puede viralizarse mucho más rápido. En un solo día puedes ver infinidad de campañas publicitarias tanto en el mundo digital como en exteriores, de todos los tipos, hacia todos los segmentos y de muchas maneras. Lo que hace que se compartan aquellas que más se destaque.

Existen marcas que unen el humor con otros aspectos que no están cien por cien relacionados con sus productos en sus campañas de marketing con humor. Pero que consiguen captar la atención del usuario final e incluso, la mayoría de las veces, dejar mensajes importantes.



Es el caso de Coca-Cola Turquía, que lanzó una campaña llamada Social Media Guard y que muestra una forma de manejar nuestra adicción a los smartphones y prestarle más atención a los aspectos importantes de la vida. Para más información sobre la compañía, recomendamos leer

Campaña 'Bip Bip' de Citroën (2011)

La creatividad y originalidad que ofrece el uso del humor, unidas con el conocimiento de los intereses y comportamiento del público objetivo, y de las tendencias del momento, genera resultados mucho mejores. Esto se puede apreciar en la campaña Bip Bip lanzada por Citroën en la promoción de su nuevo modelo C3.

Campaña Sauna, de Specsavers UK (2011)

Y finalmente, otro ejemplo de una pieza que nos puede alegrar el momento. Se trata de un spot realizado para la firma británica de ópticas Specsavers bajo el nombre de Sauna.



Estrategia de marketing de McDonald's, referente en el sector fast food

El sector de la alimentación, y más concretamente la industria de la comida rápida, ha sido tradicionalmente altamente competitivo. Para vender más y mejor, las estrategias de marketing que comuniquen la propuesta de valor de la empresa y se alineen con las acciones de ventas, son fundamentales. Un ejemplo de buen hacer es la estrategia de marketing de McDonald's, que es todo un referente en el sector fast food.



Camila Suárez

Camila Suárez, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la EAE Business School, Experta en Técnicas Audiovisuales por la Universidad Politécnica Grancolombiana.

Una de los retos que se han venido presentando para las grandes cadenas de fast food ha sido complejo, ya que el interés de los clientes va más por la de comer sano y llevar una vida mucho más saludable. Y estos restaurantes se han idealizado o relacionado con una forma de alimentación muy poco saludable. En este punto, la estrategia de marketing de McDonald's ha tratado siempre de ayudar a la propuesta de valor de la empresa, a fin de ir un paso más adelante que sus principales rivales.

Estrategia de marketing de McDonald's: sus claves

Competencia de Burger King o KFC

McDonald's tiene que cambiar de una forma más atractiva y moderna para volverse a posicionar en el mercado global, así que necesita retomar la conexión con sus clientes y quiere crear un «Fandom». Un espacio donde sus fans pueden encontrar, discutir y compartir sus conocimientos de cualquier tema. Esto con el fin de poder integrar de nuevo clientes que se han retirado o captar nuevos usuarios a su marca para que puedan vivir una experiencia diferente a la que se ha venido manejando.

Otras de las problemáticas que debe afrontar la estrategia de marketing de McDonald's es su competencia, donde destacan Burger King o KFC. De hecho, Burger King ha implementado de una manera impresionante el marketing, innovando y experimentando opciones nuevas, con el fin de posicionarse como una mejor opción, más divertida, joven e innovador. Y KFC, con un gran crecimiento en redes sociales, no le queda a la zaga.

Tanto así, que Burger King se ha convertido en la empresa más creativa a nivel global, también se relacionaron directamente con la cultura popular. Todo esto lo hacen por medio de generar un marketing dirigido a acoger más usuarios y ampliar su público objetivo.

El storytelling en la mercadotecnia de McDonald's

McDonald's tiene como estrategia manejar su Storytelling mejorando y renovando, enfocado en las experiencias del cliente y así mismo mejorar la conexión entre el cliente y la marca. La idea se basa en poder interactuar más con su público y asimismo poderlo conocer para poder satisfacer sus necesidades o gustos.

De manera que va a implementar una forma de atraer al cliente siendo más atractiva y moderna. Esta sería una estrategia a 3 años (medio plazo) en McDonald's. Principalmente tienen como objetivo usar dos patas de negocio: la consistencia y la comunicación con un plan de marketing de contenidos. Así la estrategia de marketing de McDonald's se va a manejar con la estrategia llamada 3D (delivery, digital y drive-thru), fortaleciendo los productos más solicitados de su menú. McDonald's ya tiene pensado cómo van a desarrollar la estrategia y una nueva relación con los clientes.

Fast company, una revista de Estados Unidos publicó un análisis profundo de esta nueva estrategia de ver la conexión con el público, relacionándose con los responsables del marketing e investigando las campañas que se van a lanzar en Estados Unidos. Como expresan en Fast Company, la idea de la compañía de comida rápida es que sus clientes se sientan bien al momento de comprar la comida y siendo 100% leales

La importancia de relatar historias humanas

El plan de la compañía para afrontar el reto del storytelling consiste en centrarse en pivotar desde sus productos a relatar historias humanas, como se observó en una campaña que hizo McDonald's en Estados Unidos, trabajo que hizo Wieden y Kennedy.

En esta campaña no se mostró una hamburguesa, ni patatas fritas, ni la presencia de la empresa en una alta esfera. Utilizando historias humanas para atraer al público, una de las historias es la de un granjero al que le dan patatas fritas y sobre la comida que le dan gratis a los empleados de primera línea o también de las casas de Ronald McDonald. Al final de la historia, el packaging y los Arcos muestran su producto en algunos frames.

Para concluir este artículo sobre la estrategia de marketing de McDonald's, hay que recordar que la marca se ha destacado por sus buenas estrategias en marketing de contenidos y este no será momento para fallar. La empresa ha implementado varios cambios que se realizarán con el tiempo, creando un contenido más humano, más consiente, más real, que establezca una relación y conexión con su público objetivo, interactuando y conociendo más a fondo a sus usuarios y mostrándoles la parte sensible que la marca les puede brindar.



Lenovo refuerza su patrocinio con el Inter de Milán para la temporada 21/22

La compañía china de tecnología Lenovo y la asociación de fútbol Football Club Internazionale Milano, equipo conocido con el Inter de Milán, han actualizado su colaboración plurianual de patrocinio deportivo, de manera que la marca aparecerá a partir de la próxima temporada 2021/2022 en el dorso de las camisetas.

Tal y como informa la compañía en una nota de prensa, La inclusión del patrocinio de la camiseta en esta colaboración «afianza la unión de ambas marcas y sus valores comunes de alto rendimiento e innovación incansable». Y añade que la disposición estratégica del logotipo de Lenovo «en el codiciado dorso de la camiseta del equipo aportará un significativo aumento de visibilidad de la marca, tanto en la Serie A como en la Copa Italia».



Redacción

Este es un avance más en el acuerdo de partner tecnológico global firmado en 2019 y que supone «una colaboración decisiva para la transformación de la experiencia digital del club aportando tecnología inteligente esencial tanto en el Suning Training Center como en el estadio Appiano Gentile».

Como explica la empresa, Lenovo ofrecerá al Inter con esta renovación «la tecnología que les permita recopilar y gestionar grandes cantidades de datos, transformar las operaciones y proporcionar mejores resultados tanto dentro como fuera del campo». Esto será posible debido a que la colaboración incluye servidores, gestión de datos, almacenamiento y dispositivos de colaboración inteligente, así como portátiles, monitores y accesorios.

«Con la tecnología inteligente de Lenovo, el Inter podrá digitalizar documentos y archivos históricos para acceder más fácilmente a los datos», asegura la empresa.

Mejoras de rendimiento operativo desde el acuerdo

Según concreta la nota de prensa, la colaboración de Lenovo ha proporcionado al Inter de Milán «numerosas mejoras de rendimiento operativo desde 2019». En concreto, cita las siguientes:

- El rendimiento y velocidad de procesamiento de los datos del Inter «ha mejorado un 20%, gestionando más de 100 millones de puntos de datos de GPS recopilados durante los entrenamientos de las dos últimas temporadas». Esto incluye, tal y como concreta, 60 millones de puntos de datos de los jugadores que hay que estudiar.

- La potencia computacional de los servidores de Lenovo «ha reducido en un 25% el tiempo que tarda el Inter en procesar los informes».

- El almacenamiento de datos de Lenovo «es fundamental para admitir las 50.000 horas de vídeo digital disponible como parte del sistema de gestión de activos digitales (MAM), permitiendo el alojamiento de 400 terabytes de contenido digital en el archivo digital

- Y, en cuarto lugar, asegura que «ofrece uno de los flujos de análisis de rendimiento más avanzados de Italia, con mejor estabilidad, flexibilidad, escalabilidad y seguridad».

Acciones de Lenovo como partner tecnológico global del Inter

Durante los dos últimos años, según se explica en la nota de prensa, «Lenovo se ha involucrado profundamente en el club como su partner tecnológico global mediante la integración de dispositivos de servidor en el Edge y eficiencias aún mayores en la recopilación y procesamiento de los datos, así como con los PC de alto rendimiento, monitores y dispositivos de colaboración de Lenovo».

Con este último acuerdo que se anuncia, Lenovo ofrecerá al Inter una solución tecnológica completa de hardware, software y soporte en tres aspectos: tecnología para los jugadores, tecnología para los aficionados y también tecnología empresarial.

Tecnología para los jugadores

«Los puntos de datos estructurados y no estructurados ofrecerán información táctica sobre la condición física de los jugadores y análisis de los partidos. Durante las sesiones de entrenamiento, también se utiliza el sistema de posicionamiento global (GPS) para analizar la velocidad de los jugadores, distancia, carga de trabajo y el impacto sobre el rendimiento de todo el equipo y así dar forma al programa de entrenamiento del Inter».

En este aspecto, apunta que el equipo «utilizará los datos durante las sesiones de entrenamiento no solo para revisar los partidos sino también para planificar estratégicamente los siguientes encuentros».

Tecnología para los aficionados

La empresa asegura que su «mejora las experiencias del día del partido y ofrece una ventana a las actividades diarias de esta leyenda del fútbol». Según se explica en la nota de prensa, la solución de gestión de activos digitales (MAM) proporciona al Inter «un enorme archivo histórico de activos digitales que incluyen más de 50.000 horas de vídeo, y al que puede accederse y personalizarse fácilmente bajo demanda».

«Por ejemplo, los aficionados pueden introducir su nombre y fecha de nacimiento en el archivo digital del Inter para conocer qué ocurrió en el club durante su vida», añade.

Tecnología empresarial

En tercer lugar, Lenovo apunta en su comunicado que prensa sobre este patrocinio deportivo «que ha unido la tecnología inteligente con la necesidad actual del Inter y está proporcionando su experiencia en desarrollo tecnológico para las instalaciones de entrenamiento y sedes del club». «En un momento en que nos encontramos a las puertas del futuro del trabajo, las soluciones de Lenovo líderes en el mundo como son los ordenadores ThinkPad™, los monitores ThinkVision™ y los dispositivos de colaboración ThinkSmart™ facilitan la colaboración remota e híbrida y facilitan las operaciones de negocio», añade.

Declaraciones de Lenovo y del Inter de Milán

Finalmente, la nota de prensa recoge declaraciones de las dos partes del acuerdo. En primer lugar, el director general del FC Internazionale Milano, Alessandro Antonello, declaró: afirma que «la fusión del fútbol y la tecnología es esencial para elevar al Inter a nuevas cotas. Esta asociación con Lenovo marca el centro de todo ello: desde el modo en que interactuamos con nuestros aficionados a las herramientas a nuestra disposición. Nos complace ahondar en esta asociación con Lenovo, ya que, juntos, impulsaremos la innovación para hacer del Inter un equipo cada día más avanzado tecnológicamente y con la vista puesta en el futuro».

Mientras que Luca Rossi, presidente del grupo de dispositivos inteligentes de Lenovo, asegura que «desde el comienzo, nuestra colaboración tecnológica con el FC Internazionale Milano ha proporcionado mejoras reales y tangibles en rendimiento. Más que un patrocinio, es un encuentro de mentalidades ganadoras dedicadas al éxito continuo dentro y fuera del campo. Centrados en una visión audaz que hace posible llevar la tecnología inteligente a todo el mundo, estamos ansiosos por continuar fortaleciendo nuestra colaboración para lograr avances reales y así transformar digitalmente al Inter en un club del futuro para su próxima generación de aficionados y su comunidad al completo».



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

NUEVE MESES DE DURACIÓN



Avon reafirma su apoyo a las mujeres y una belleza diferente en su 135 aniversario anza una campaña

El 135 aniversario de AVON, la compañía líder en venta directa y parte del grupo Natura & Co, llega y la compañía le celebra apoyando a las mujeres y hablando de belleza de forma diferente. Como parte de la conmemoración, la compañía se compromete a continuar trabajando para que más mujeres logren transformar sus vidas y ser independientes, tal y como lo hizo la Señora Albee, la primera distribuidora.



Redacción

Como informa la empresa en un comunicado, 135 años después cuenta con una red de 5 millones de distribuidoras en todo el mundo !que gestionan sus propios negocios, son independientes, tienen la flexibilidad horaria, lo que les permite a definir su propio éxito».

«AVON es una compañía que ha apostado por la transformación tecnológica y gracias a ellos las distribuidoras cuentan con herramientas digitales que les permite crecer y trasladar su negocio al plano digital en una era digital, a un solo clic pueden gestionar sus pedidos y llegar a más personas, manteniendo así el espíritu emprendedor y conectar con más personas», explica la nota de prensa.

Y desde 2020, debido a la pandemia, la compañía aceleró su proceso de digitalización e innovación, «lo que le han permitido extenderse y llegar a más personas. Además, la compañía ha incorporado la entrega directa al domicilio de los clientes».

Participación en proyectos solidarios

Tal y como destaca la nota de prensa con motivo del 135 aniversario de AVON, la empresa «se ha mostrado fiel a sus principios» en todo este tiempo. Así, reivindica que «continúa construyendo relaciones, trabajando y uniendo esfuerzos para crear un mundo de oportunidad e igualdad para las mujeres y para todos».

Para exemplificarlo, recuerda que a comienzos de 2021 AVON puso en marcha la iniciativa global 'Mi historia importa'. Su objetivo es el de «donar historias de experiencias, logros personales, profesionales y familiares a través de sus testimonios de superación». De tal manera que por cada historia compartida, la Fundación AVON destinaba 1 dólar a organizaciones benéficas de todo el mundo

Con todo ello, la firma defiende que continúa trabajando «para un futuro mejor para las nuevas generaciones, hablando y alzando la voz sobre los temas que más importan a la sociedad». Entre ellos, menciona la lucha contra el cáncer de mama y la violencia de género (si quiere profundizar en este tipo de violencia, recomendamos este artículo sobre el acoso callejero o catcalling). Y lo hace, añade, «gracias a su compromiso, iniciativas y venta de productos solidarios» y así recaudar fondos.

«Como pioneros en la democratización de la belleza, su departamento de I+D trabaja por crear productos innovadores, de alta calidad, accesibles y asequibles para todos», apostilla en la nota acerca del resumen de la empresa con motivo del 135 aniversario de AVON.

La compañía trabaja «por lograr una belleza para todos» Del mismo modo, el comunicado resalta que las capacidades de la firma de innovación a nivel mundial junto al equipo de científicos y especialistas en innovación «trabajan para garantizar que la mejor ciencia de la belleza sea accesible y asequible para todos».

«Un ejemplo de ello es la presentación de la fórmula de ANEW ProtinolTM , que ha sido recientemente galardonada, o su más reciente lanzamiento, Far Away Beyond, la fragancia sostenible y creada con vainilla de Madagascar upcycling», asegura.

135 aniversario de AVON: avances y logros

Para concluir esta noticia sobre el 135 aniversario de AVON, hay que comentar que estos son algunos de los avances y logros destacados por la empresa en su nota de prensa:

- Ha obtenido más de 300 reconocimientos de sus productos en los últimos tres años.
- AVON vende tres labiales cada segundo en todo el mundo.
- Vende siete envases de fragancia cada segundo, más que cualquier otra marca.
- El 70% de sus expertos científicos son mujeres (si le interesa, lea este artículo publicado en Marketing Insider Review sobre la presencia de mujeres en carreras STEM).
- De la mano de sus Distribuidoras, clientes y seguidores de la marca han donado más de mil millones de dólares en todo del mundo a las causas que más importan a las mujeres.
- Durante la última década, en todo el mundo ha donado 10 millones de dólares a distintas organizaciones benéficas. Ha financiado más de 20 millones de exámenes de detección de cáncer de mama y ha ayudado a más 14 millones de mujeres para frenar la violencia de género.
- Ha destinado más de 9.3 millones de dólares a becas educativas.



Airbnb vs Booking: ¿quién tiene mejor modelo de negocio?

El mercado del alojamiento vacacional es uno de los más rentables en la actualidad, es por ello que se buscan nuevos modelos de alquiler permitiendo que alojamientos privados puedan competir en igualdad de condiciones con el sector hotelero. En este sector aparece el duro combate Airbnb vs Booking en busca de ser la empresa de referencia entre los consumidores.

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

Jacobo Cenjor

Graduado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y habilitado como mediador por el Ministerio de Justicia, con un Llm in Commercial Law and International Trade en la universidad de Sunderland. Master en Dirección de ventas y gestión comercial por la EAE Business

¿Cómo es el modelo de negocio de Airbnb y cómo es el de Booking? ¿Cuáles son sus características y de qué manera podemos establecer una comparativa entre ambos? Hay que analizarlo teniendo en cuenta que gracias a esta nueva forma de estancia vacacional, se creó Airbnb, que engloba una inmensa cantidad de viviendas y cuyo fin es permitir que estos alojamientos se puedan alquilar a través de su web, aunque el contrato es entre ambas partes, siendo la página un mero intermediario.

Esto ha ido sumando tanto éxito que ha permitido a la aplicación tener un pulso con Booking, líder en la reserva hotelera. Veamos, a partir de ahora, la comparación de Airbnb vs Booking.

Airbnb vs Booking: Comparativa de sus modelos de negocio

Modelo de Airbnb

El modelo de negocio de Airbnb se basa en darle la posibilidad a los particulares de poner en alquiler sus propiedades que no están usando por espacios de tiempo a su elección sin necesidad de realizar contratos específicos para cada alquiler como apartamentos turísticos.

De la misma manera, estos alojamientos de Airbnb tienen una mayor visibilidad, puesto que al estar dentro de una web dedicada al alquiler, los usuarios que ingresan están previamente interesados en una vivienda vacacional. Lo que aumenta la ratio de conversiones. A esto hay que sumarle el posicionamiento SEO que obtiene la página al tener información de valor. Otro de los puntos clave es la percepción que tiene la otra parte, el usuario que busca el alojamiento, el cual ve en este tipo de ofertas un precio muy asequible con un trato más personalizado y directo con el dueño de su estancia. Este factor hace que la experiencia sea más cercana y positiva.

Finalmente, ambas partes pueden poner comentarios y notas, por lo que hay un interés recíproco en mantener una buena imagen frente al otro. Ya que tu comportamiento puede quedar plasmado, lo que consigue un mayor esfuerzo en dejar una buena opinión.

Modelo Booking

Booking basa su negocio en la necesidad de los hoteles de llenar sus habitaciones vacías, en este mundo tecnológico en el que los usuarios buscamos siempre la mejor relación calidad precio.

Una página en la que puedes encontrar todas las ofertas disponibles en la zona de tu interés con precios rebajados y otras facilidades adheridas, hace que dejemos a un lado el método tradicional del boca a boca o las recomendaciones.

En caso así, eso queda en un segundo plano, ya que de esta manera puedes constatar la calidad con las fotos y los comentarios de decenas, cientos o incluso miles de personas que, aunque no conozcas, hacen que las notas de los hoteles sean mucho más fieles y actualizadas.

De esta manera, a no ser que un usuario busque una estancia en particular, siempre van a aparecer en la primera página de tus búsquedas los compradores por su estrategia SEO de posicionamiento, de las que Booking es líder por mérito propio, gracias a las 7ps del marketing de Booking.

Esta página te permite filtrar los resultados por precio, calidad y otros filtros acordes a cada persona, haciendo la experiencia más individualizada dentro de la generalización.

Conclusión del análisis de Airbnb vs Booking

Podemos observar en la comparativa de Airbnb vs Booking que ambos modelos se basan en la simplicidad máxima para el usuario. Para que, dentro de sus grandes bases de datos con incontables posibilidades de alojamiento, pueda filtrar y buscar el que sea perfecto para él.

Es decir, que ambas empresas se basan en estrategias de inbound marketing, dentro de las cuales se puede realizar una búsqueda long tail para hacer la búsqueda específica para cada uno.

Todo esto nos lleva a la experiencia de cliente, punto clave puesto que, de esta experiencia y sus comentarios en la red, consiguen posicionarse y convertirse en la primera opción para los futuros usuarios.

En relación a los modelos de negocio de Airbnb vs Booking, es importante que recalcar que ambos son modelos fructíferos, aunque de cara al futuro, la sociedad avanza en la dirección de la privacidad. Estamos expuestos en nuestra vida diaria, por lo que en muchas ocasiones buscamos la posibilidad de estar solamente con las personas que queremos.



¿Qué es el mindful marketing? Beneficios y empresas que lo realizan

Cada vez son más los consumidores que no sólo quieren comprar, sino sentir que están contribuyendo al mundo de una forma positiva mientras lo hacen. La mejor alternativa para abordar esta nueva tendencia es la implicación del mindful marketing, o marketing consciente, que va mucho más allá que una simple colaboración con una empresa sin ánimo de lucro.



Indira Urrutia

Máster en Dirección Estratégica de Marketing Internacional de la EAE Business School, Responsable de la gestión logística y documental de convenios interinstitucionales en la Universidad CES (Medellín – Colombia)

El mindful marketing tiene sus orígenes en el mindfulness, una técnica oriental de relajación que invita a centrar las energías en el presente, mientras se toma conciencia de las emociones y pensamientos. Con el objetivo principal de reducir la tensión provocada por las situaciones que no se pueden controlar y por los ritmos de vida acelerados que normalmente el ser humano suele llevar.

¿Qué es el mindful marketing?

En el mundo del marketing, esta técnica tiene que ver con el panorama cada vez más visible de que las empresas no sólo facturan y facturan, sino que deben mostrarse como instrumentos que impactan positivamente a la sociedad.

Es la búsqueda de la conciencia y la buena intencionalidad desde el diseño de los productos a ofrecer, hasta sus campañas publicitarias, basándose en el hecho de que los consumidores cada vez están más saturados de publicidad que simplemente no les garantiza que las compañías estén llevando a cabo una impresión positiva, mucho más allá de su objetivo económico.

Al mismo tiempo, este método busca conectar con los clientes de una forma más profunda y real, en vez de únicamente satisfacer necesidades y deseos materiales, sino adaptar los valores de la compañía que son más relevantes para ellos. Es decir, es una forma de mejorar aún más la experiencia de cliente.

¿Qué beneficios posee el mindful marketing?

Partiendo de la base de que los consumidores quieren sentir que son parte de algún cambio social positivo junto con las empresas, la adaptación del mindful marketing puede mejorar la identidad de marca.

La razón es debido a la alta competencia y el difícil camino a la diferenciación, que hace que muchas veces los principios de las empresas sean su primer factor diferenciador. Además de esto, trae consigo el aumento del engagement (para más información, lea este artículo sobre emprendimiento social).

Otro poderoso efecto que ofrece el mindful marketing es el de humanizar la marca, ya que siempre tiene en cuenta a las personas y a sus necesidades, yendo mucho más allá de su beneficio económico. Todo esto se basa en la acción de empatizar con los consumidores, escucharlos y ponerse en sus zapatos buscando entender qué causas les motivan más.

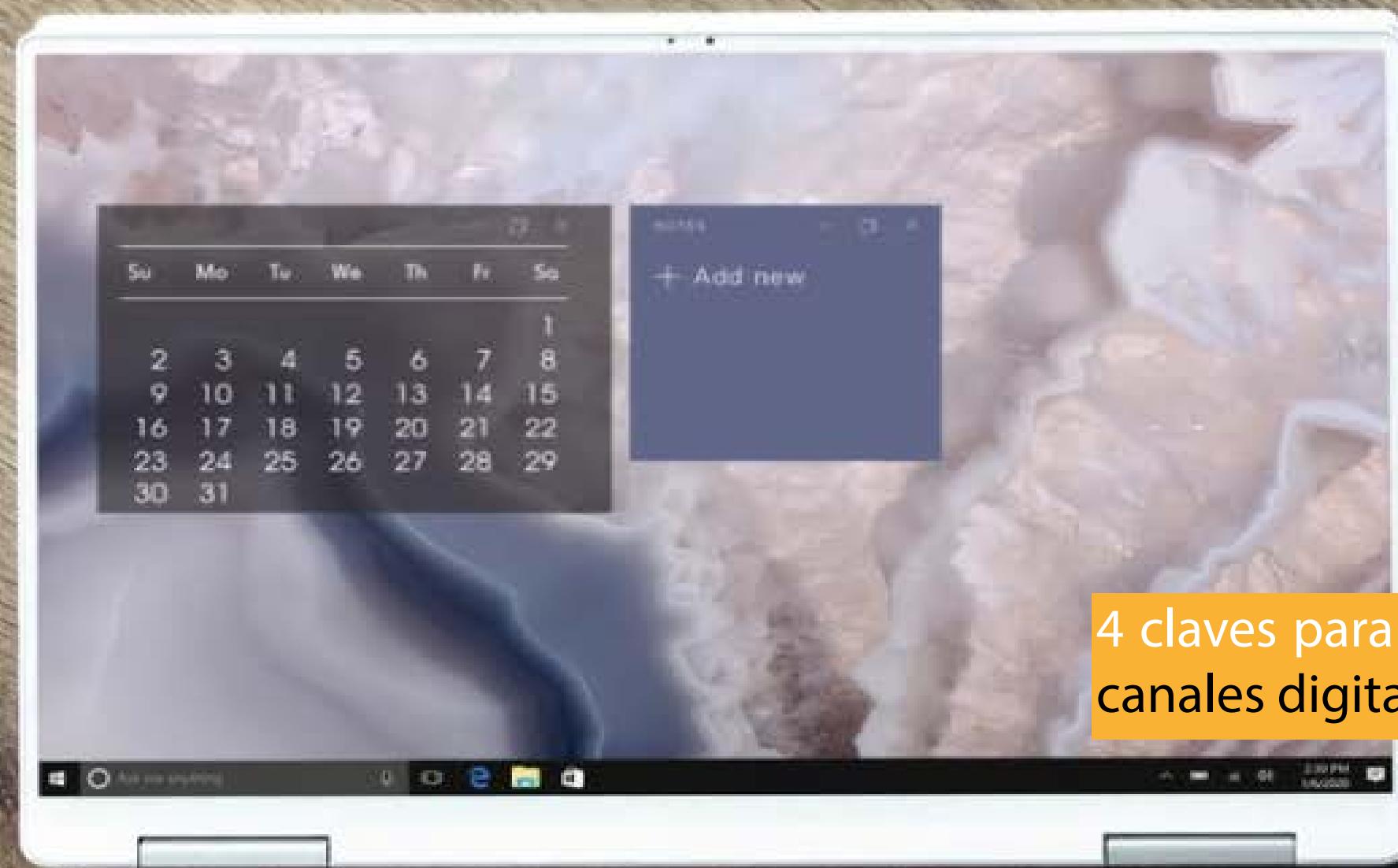
De la misma manera, los beneficios directos que aportan los productos y servicios de las empresas ya no hacen parte del interés principal de los consumidores. El compromiso de responsabilidad medioambiental y social que les permite identificarse con la marca es lo que finalmente les motiva e impulsa a adquirir lo que ofertan, y cuando un consumidor se siente identificado y satisfecho, tiende a compartir su experiencia con los demás, lo cual hace que se consiga un alcance mayor.

Empresas que llevan a cabo esta técnica

Son varias las empresas que llevan a cabo esta habilidad y han logrado ser reconocidas, respetadas e incluso preferidas por su notable y transparente manera de contribuir con distintas causas. Entre ellas podemos resaltar a Crepes & Waffles, una cadena colombiana de restaurantes que ofrece empleo mayormente a madres cabeza de familia que afrontan difíciles situaciones económicas y sociales en el país



Asimismo, cabe destacar a LUSH, una empresa de cosméticos fabricados a mano, respetuosa con el medio ambiente, que va siempre de la mano con los derechos de los trabajadores, protección de los animales y el comercio justo.



4 claves para empatizar con el cliente a través de canales digitales

Por: Redacción



4 claves empatizar con el cliente a través de canales digitales

Durante años, los departamentos de servicio al cliente se han centrado en la cantidad de clientes atendidos y la rapidez con que se tramitaban sus gestiones, pero todo eso cambió en 2020, cuando la crisis sanitaria provocó una gran transformación en la forma en la que los usuarios interactúan con las marcas. Ahora es tiempo de empatizar con el cliente.

Ahora, se necesita algo más que la velocidad para satisfacer y fidelizar a los clientes y ha surgido una nueva prioridad en las relaciones con ellos: buscan interacciones más sensibles y comprensivas con los agentes, sobre todo en sus call centers.



Redacción

A este cambio hay que sumar a que las empresas ahora cuentan con más vías de comunicación con el cliente que nunca, debido al auge de los consumidores híbridos, que combinan canales físicos y digitales, y a unir todos esos canales de contacto a través de una experiencia omnicanal, considerada una de las grandes estrategias para mejorar la experiencia del cliente, según los resultados de un estudio de KPMG. Asimismo, tiene relación directa con cuatro de los pilares de la experiencia del cliente analizados por la consultora: favorece la personalización del servicio, fomenta la reducción de tiempo y esfuerzo, permite cumplir con las expectativas del cliente y genera empatía y relaciones duraderas.

En la actualidad, los clientes demandan que la marca los conozca, entienda sus necesidades y, según una encuesta de Accenture, el 48% espera un trato personalizado. Por este motivo, las empresas exitosas también se están asegurando de que los agentes del contact center puedan atender correctamente las consultas de los clientes para asegurarse de que obtengan resoluciones completas y no tengan que volver para obtener respuestas a sus preguntas. Demostrar empatía con el cliente no es tarea fácil, pero los clientes son muy conscientes de la falta de conexión entre sus expectativas y la realidad, pues de la expectativa del 68% de los clientes que esperan que las marcas demuestren empatía, tan sólo un 37% confirma que las empresas suelen demostrarla, tal y como apunta un estudio de Salesforce. Por ello, masvoz, compañía con más de 17 años de experiencia en servicios de comunicaciones para empresas, aporta diferentes claves para ayudar a las compañías a generar empatía con el cliente mediante los canales digitales:

La integración de una solución de chat en vivo dentro de una plataforma omnicanal con el objetivo de lograr comunicarse e interactuar en el momento, atendido por personas que permitirá mantener la cercanía con los usuarios. Se trata de un canal que aporta flexibilidad, convirtiéndose en el tercer canal de contacto más popular, después del teléfono y el correo electrónico. El chat con personas no sólo aporta respuestas inmediatas, sino también empatía y competencia para dar respuesta a las inquietudes de los usuarios de forma eficiente. Según datos de Forrester, el 37% de los contact centers ya usan chats en vivo y un 15% adicional planean implementarlos. Ese mismo estudio arroja que son entre un 17% y un 33% más baratos que una llamada telefónica y que las gestiones se resuelven de forma más rápida.

Ante el deseo de los clientes de ser atendidos por un agente que les escuche y responda de manera empática, se opta cada vez más por el uso de mensajes más emocionales, demostrar preocupación y poder emitir la información correcta cuando más se necesita. Un tono molesto o poco apropiado afectará negativamente a los clientes, y más cuando el mensaje es por escrito, pues no se percibe el tono y puede dar lugar a malinterpretaciones, lo que conllevará que la gestión de la consulta y su resolución sean más complicadas. En esta línea, el vídeo se ha convertido en una herramienta idónea para transmitir emociones mediante la comunicación verbal y visual, siendo 9 veces más memorable que el texto, además de ser una herramienta de bajo coste. Los líderes de los equipos de atención al cliente tratan de capturar información del usuario a lo largo de todo el proceso del customer journey para poder abordar a los usuarios conociendo su historial, y no comenzando desde cero. Así, la comunicación se puede centrar en atender la necesidad del cliente. Después, estos datos se pueden emplear como una guía para conocer mejor al cliente y sus preferencias y mejorar la personalización del servicio. Esto es posible gracias a servicios como los del Cloud Contact Center que ofrece masvoz, que ayuda a los equipos de atención al cliente a gestionar las comunicaciones ágilmente, con un entorno alojado en la nube y siempre disponible, diseñando y lanzando campañas, conectando las distintas aplicaciones, analizando los datos y tomando las mejores decisiones desde un único entorno.

Los agentes han de mostrar empatía con la situación de cada cliente expresando un deseo sincero de resolver su problema y para ello, el punto de partida es la escucha activa. No sólo se trata de oír, sino que se debe atender más allá de las palabras para recabar una mayor información sobre el cliente, interpretar de manera correcta los mensajes que comunica, tanto aquellos verbales como los que no lo son, y ver qué medidas personalizadas se pueden tomar. De hecho, según un estudio de Bain, la escucha activa es un elemento fundamental para garantizar la retención de un cliente, pues esta forma de comunicación proporciona una experiencia positiva con la marca, permitiendo a la empresas aumentar los beneficios entre un 25% y un 95%. Las plataformas omnicanal que agregan comunicaciones como las redes sociales son un buen canal en el que poner en marcha la escucha, convirtiéndose en una nueva forma de comunicación que las empresas deben aprovechar. Además, permiten a las compañías parecer más humanas y usarlas como vía de contacto y construcción de relaciones con los clientes.



3 ejemplos de empresas que usan Big Data Analytics con éxito

En la actualidad es imposible que una empresa que se precie no use el análisis de datos de forma continua. A más o menos nivel, depende de las posibilidades económicas de cada una y, claro está, del sector. Un ejemplo es el uso del análisis de grandes datos o Big Data Analytics: el examen de grandes cantidades de datos. Como se explica en Mentionlytics, com, el análisis de grandes datos tiene diversos usos, como el descubrimiento de patrones ocultos, correlaciones o tener ideas para la toma de decisiones comerciales que sean adecuadas. Ya que las empresas se han dado cuenta de las ventajas que tiene el análisis de datos, que no pueden dejar pasar.



Redacción

¿Cómo se realiza el Big Data Analytics?

El Big Data Analytics se realiza utilizando sistemas de software avanzados que permite a las empresas «reducir el tiempo de análisis para una rápida toma de decisiones».

«Básicamente, los sistemas modernos de análisis de Big Data permiten procedimientos analíticos rápidos y eficientes. Esta capacidad de trabajar más rápido y lograr agilidad ofrece una ventaja competitiva a las empresas. Mientras tanto, las empresas disfrutan de un menor costo utilizando el software de análisis de Big Data», se detalla en la publicación original en la que nos basamos para la redacción de este artículo.

Las organizaciones en todo el mundo, sobre todo las grandes, han invertido en Big Data Analytics. Por ese motivo, en este artículo, damos cinco ejemplos del mundo real de cómo las grandes marcas están utilizando el análisis de Big Data y las razones para hacerlo.

1.- Big Data Analytics para adquirir y retener clientes

El cliente es el activo más importante del que depende cualquier negocio, este es tan claro que parece que no es necesario mencionarlo, aunque lo hacemos. A pesar de que una compañía tenga una buena base de clientes, no puede arriesgarse e ignorar la alta competencia del mercado (eso sí, depende de qué mercado concreto sea). El Big Data bien usado ayudar a las empresas no solo a adquirir clientes, sino a retener a los que ya tiene, por ejemplo, conocimiento sus gustos. Si no tiene conocimientos de este tipo correrá el riesgo de ofrecer productos de baja calidad, sin cumplir las expectativas de sus clientes y perdiéndolos.

Ejemplo de una empresa que lo hace: Coca-Cola

Un ejemplo real de una empresa que utiliza análisis de Big Data para impulsar la retención de clientes es Coca-Cola, como señala Mentionlytics. Este medio concreta que en el año 2015, Coca-Cola logró fortalecer su estrategia de datos mediante la construcción de un programa de lealtad digital. Esto, obviamente, forma parte de la estrategia de marketing de Coca-Cola.

2.- Big Data Analytics y resolver problemas de anunciantes

En segundo lugar, el análisis de Big Data o Big Data Analytics «puede ayudar a cambiar todas las operaciones comerciales». ¿Qué posibles acciones incluye este punto, según la publicación original? Desde igualar las expectativas del cliente hasta cambiar las líneas de productos de la empresa y garantizar la potencia de las campañas de marketing.

Ejemplo de una marca que lo hace: Netflix

Netflix es «un buen ejemplo de una gran marca que utiliza análisis de Big Data para publicidad dirigida» para Mentionlytics. Con muchos millones de suscriptores en todo el mundo (en competencia directa con estas otras plataformas de streaming), la compañía recopila grandes cantidades de datos y eso es clave en su estrategia. ¿Ve cuando Netflix le recomienda películas, series o documentales? Ese es un ejemplo del análisis de datos que realizar. La recopilación de estos datos a raíz del consumo de sus usuarios le permite ofrecer recomendaciones personalizadas.

3.- Big Data Analytics como motor de innovaciones

La tercera ventaja relacionada con el uso del Big Data para empresas que se cita en el artículo original es que las ayuda a «innovar y rediseñar sus productos». La época de hacer encuestas personales ha pasado a la historia, aunque los estudios cualitativos con un público objetivo siga siendo útil. Con este uso, las compañías «corrigen tantos datos como sea técnicamente posible antes de diseñar nuevas líneas de productos y rediseñar los productos existentes». No está mal usar el análisis de datos para diseñar un producto que se sepa que va a funcionar y a generar ingresos, ¿verdad?

Ejemplo de este uso: Amazon Fresh

Finalizamos el artículo con una gran empresa que es un buen ejemplo de este tercer uso del Big Data Analytics: Amazon Fresh. El análisis de grandes datos en innovación y rediseño de productos que hace Amazon favorece que cree más valor. Y, por ejemplo, le permite comprender cómo comprar los alimentos sus clientes y cómo es la interacción con los proveedores. Así que, si detecta que hay errores o cosas que mejorar, implementa los cambios necesarios.



¿Cómo crear una página web? Diseño web paso a paso

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

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

|||||

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

Cómo crear una página web paso a paso

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

1.- Fija la idea de tu página web

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

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

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

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

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

2.- Crea el mapa de tu página web

Uno de los pasos más importantes si te preguntas cómo crear mi página web es diseñar el mapa del sitio. ya que sirve para determinar la disposición de las áreas que serán utilizadas. En este punto se delimitan las pestañas para el menú, la ruta que seguirá el usuario al navegar y la estructura general que tendrá el sitio.

Existen algunos puntos que se pueden tomar en cuenta al organizar el mapa, por ejemplo:

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

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

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

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

3.- Fotografías y recursos gráficos

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

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

4- No olvides el SEO

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

Además existen acciones de SEO Offpage en las que se usan herramientas fuera de la página web, como el uso de redes sociales o blogs que generen tráfico a la página



¿Cómo mejorar la tasa de apertura de una newsletter?

La efectividad del email marketing es innegable para las estrategias de las marcas. Para medir tal efectividad los profesionales del marketing usamos la tasa de apertura de una newsletter, además de otros indicadores del rendimiento como los click en cada Call To Action (CTA) o la tasa de rebote.

Con el paso del tiempo se han convertido en una herramienta de comunicación prácticamente obligatoria. Sobre todo luego del confinamiento generado por la pandemia de COVID-19, en la cual aumentó un 3,6% en el mes de abril del 2020 con respecto al año anterior, según un estudio realizado por Campaign Monitor.



Indira Urrutia

Máster en Dirección Estratégica de Marketing Internacional de la EAE Business School, Responsable de la gestión logística y documental de convenios interinstitucionales en la Universidad CES (Medellín – Colombia)

La audiencia que recibe este tipo de comunicaciones son comúnmente personas que previamente han mostrado interés por la marca y, por ende, han presentado su autorización para recibir información acerca de ella en su correo electrónico.

El verificar la autorización por parte del usuario representa una acción obligatoria al momento de enviar información, ya que es posible llegar a tener problemas legales en el ámbito de la protección de datos. Además, si quiere saber de ejemplos reales de newsletters exitosas.

Factores para mejorar la tasa de apertura de una newsletter

El 'Asunto' del boletín informativo

En primera instancia, y recordando que la primera impresión siempre es la que cuenta, hay que escribir el asunto de la newsletter de modo que sea conciso y resulte atractivo e interesante. Ya que por leerlo es que los usuarios decidirán si abren o no el e-mail. Pueden usarse varios tonos al momento de crear un asunto, como el corporativo, persuasivo, o sólo informativo. El punto es elegir el adecuado basándose en los objetivos, alineados con la imagen de marca y sin descuidar el hecho de que debe ser atractivo.

Para diferenciarse un poco y mejorar la tasa de apertura de una newsletter, pueden considerarse el uso de emojis, alineados con la imagen de la marca, teniendo en cuenta que deben llevarse a cabo hasta un punto en el que la marca no pierda seriedad. Estos emojis también vale en SEO para mejorar el CTR. La longitud del asunto también es un punto representativo. Tener el dato del tipo de dispositivo con el cual la audiencia revisa la newsletter puede ser de gran ayuda. Sin embargo, también es aconsejable que sea menor a 50 caracteres, para que sea más legible.

El preencabezado es otro aspecto que no debe descuidarse. El mejor truco para esto es combinar el suspense que puede generarse en el usuario, con parte de la información de valor que obtendrá al abrir el mensaje, siempre contemplando el tono y pensando exactamente lo que se desea transmitir.

Experiencia personalizada

Otro aspecto que señala el éxito y una buena tasa de apertura de una newsletter es la experiencia personalizada que se la brinda al suscriptor al momento de leerla.

El primer paso está en segmentar la base de datos que se tenga (las herramientas de email marketing lo permiten), ya que todos los usuarios no van a estar interesados en los mismos productos o servicios. Así como tampoco van a lograr abrir los correos electrónicos en el mismo horario, ni tampoco se sentirán atraídos por el mismo diseño o contenido.

El factor común es el valor que se añada a lo que se está compartiendo, y éste varía dependiendo de los intereses de cada usuario. Usar las opciones de personalización como el nombre del suscriptor y las fechas será de gran ayuda para ofrecer dicha experiencia, así como también establecer mensajes de bienvenida.

Determinar un CTA

El paso siguiente es determinar una llamada a la acción o CTA que se alinee con la información que se está compartiendo al usuario. No se debe caer en el error de enviar un mensaje con contenido relevante, que posiblemente resulte ser de interés para el suscriptor, sin que haya una opción o una pista para conseguir lo que se está compartiendo con él.

Esto sólo hará que la persona se olvide del contenido, al no entender o no tener el espacio para averiguar por su cuenta qué es lo que debe hacer. También es de resaltar la ubicación de dicha acción a seguir, debido a que no debe pretenderse que los usuarios sepan dónde deben hacer clic o a dónde deben dirigirse.

Mantener limpia y actualizada la base de datos

Limpiar la base de datos es imprescindible si se desea aumentar la tasa de apertura de una newsletter. Eliminar a aquellos usuarios que nunca revisan las newsletters es la mejor manera de optimizar las acciones, debido a que pueden representar un llamado a llevar a cabo otras estrategias de captación teniendo en cuenta la categorización de los mismos.

Ya que no es lo mismo comunicar a un nuevo cliente que acaba de interactuar con la marca, que a uno que lleva siéndolo por buen tiempo. En este caso, la frecuencia de envío debería aumentar a los clientes nuevos. De igual forma, siempre será igual de viable ofrecer al usuario la opción de cancelar la suscripción, en forma de enlace al final del correo electrónico.



Claves de la estrategia de contenidos digitales de Apple

Apple, considerada como la empresa más valiosa dentro de su segmento de mercado, a nivel mundial, se caracteriza por sus constantes avances tecnológicos y científicos en el mundo digital. Esta gran compañía se fundó en el año 1976 por el grandioso Steve Jobs y Steve Wozniak y desde entonces su éxito se basa en el desarrollo de la innovación insistente de cada uno de sus productos. Desde la entrada en el nuevo milenio, la estrategia de contenidos digitales de Apple la ha ayudado a prevalecer en el top of mind del consumidor.

|||||

Camila Suárez

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la EAE Business School, Experta en Técnicas Audiovisuales por la Universidad Politécnica Grancolombiana.

Esta compañía no se encuentra involucrada de forma notaria en el mundo digital, como podemos ver por ejemplo a sus competidores directos que sí manejan de manera prioritaria estas estrategias. Sus estrategias de contenidos digitales son limitadas, como las RRSS en los perfiles de Apple.

Así, la compañía de la manzana mordida ha venido implementando cambios en sus estrategias de contenido ampliando y desarrollando cambios con campañas a nivel digital. Trabajando constantemente en sus redes sociales, analizando los datos y haciendo el seguimiento correspondiente a la creación de todo tipo de contenido nuevo.

La estrategia de contenidos digitales de Apple

La estrategia de Inbound Marketing

Dentro de la estrategia de marketing de Apple, el enfoque Inbound es su premisa y siempre será ofrecer el valor a las personas por medio de contenidos de calidad y así mismo enamorar a los consumidores con las diferentes estrategias.

Apple, más que vender el producto, te vende una experiencia, un estilo de vida, todo lo logra por medio a su plan de contenidos que hace que la marca siga posicionada como la número uno en el mercado, simplificando el día a día a los consumidores con sus diferentes productos. Una vez obtienes calidad, experiencia y simplicidad, adquieres lealtad de los consumidores, que se comprometen con la marca y prefieren un iPhone en vez de cualquier otro smartphone.

Otras compañías apuestan por las grandes inversiones en publicidad y se preocupan por dar a conocer sus productos por cantidades en los medios más tradicionales y digitales. Por su parte, Apple hace que sus mismos usuarios hablen de la marca por su excelencia y calidad de atención al cliente. Solo una compañía de éxito logra esto.

Deleitar es otra de las características que maneja Apple. Esta hace parte de todo el proceso, desde que se inicia la búsqueda de compra, hasta que se cierre la compra. Una vez el cliente conoce la necesidad, pasa por la etapa de consideración de múltiples opciones hasta llegar a la toma final de la decisión.

Así que es de vital importancia cada contacto que el intermediario tiene con los clientes, ya que compromete la empresa, siendo Apple de las mejores empresas en ofrecer un excelente e inigualable servicio al cliente.

De las tiendas Apple a la presentación de nuevos productos

Las tiendas de Apple cuentan con asesores suficientes para atender a sus clientes, donde también ubica a un equipo de soporte técnico. Se trata de personal que se enfoca en brindar ayuda y soluciones a las múltiples dificultades que se puede presentar, todo con el fin de promover una experiencia en el proceso.

Por otra parte, la presentación de sus productos siempre es un momento estelar, sobre todo en la historia de Apple con Steve Jobs vivo. Se hace de la manera más cautelosa, ofreciendo información concisa, mostrando toda la arquitectura del producto, el tiempo suficiente para enamorar a los usuarios de una manera estratégica. Concluyendo siempre en cómo los dispositivos de Apple te harán la vida más prácticas y sencillas.

Avances en las funcionalidades de sus smartphones

Asimismo, siempre hay mejoras en las cámaras de los dispositivos, una característica que suma a la calidad de la marca, vendiendo la mejora de contenidos en tu celular. ¿Con qué fin? Para que sin necesidad de ser un fotógrafo profesional, puedas hacer fotos impactantes con solo tu móvil.

Apple y sus complementos hacen aún mucho más prácticos el día, donde puedes contestar llamadas, mensajes y recibir notificaciones por medio de un reloj, también conectando los diferentes dispositivos de la marca unos con otros, ejemplo, computador, parlantes, celulares, reloj y mucho más.

Conclusión

Apple, liderada ahora por Tim Cook, es una de las empresas que ha llegado al éxito gracias a sus estrategias que se han desarrollado de manera constante, como los contenidos digitales de Apple. Su inversión en publicidad es mínima comparada a la inversión que hace su competencia, su éxito es gracias a la calidad del producto y la experiencia que viven con él, lo que genera que los consumidores defiendan la marca y hablen de ella positivamente.



Cómo mejorar el CTR y subir la tasa de clics en Google

A la hora de escribir artículos que queremos posicionar en los primeros resultados de búsqueda de Google hay que elaborar una estrategia de posicionamiento SEO en la que influyen diferentes factores. Eso sí, aunque nuestras páginas estén en lo más alto, ¿eso nos garantiza que todos los usuarios harán clic en nuestras páginas y tendremos tráfico orgánico asegurado? No, mejorar el CTR es vital para subir la tasa de clics en Google.

Jesús de Matías Batalla

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

¿Cómo hacerlo? No hay una ley que garantice siempre que el mejor snippet en la página de resultados de búsqueda o SERPs de Google es sinónimo de tener más visitas que la competencia. Pero es importante presentar el contenido de la manera más atractiva posible, jugando con factores que van desde el puro posicionamiento orgánico en buscadores con el uso de las palabras clave más apropiadas, hasta la aplicación del neuromarketing en el marketing digital y, en concreto, en el posicionamiento web. ¿Qué titular atrae más la atención del lector? ¿Es aconsejable el uso de mayúsculas? ¿Un título SEO con un emotícono funciona mejor que uno sin emojis?

Es obvio que estas son varias preguntas que los creadores de contenido tienen que plantearse y responderse. Sin que haya una única respuesta válida, sí hay directrices, consejos o pautas que se deben seguir porque garantizan mejores resultados. Por lo tanto, en este artículo se va a dar una explicación lo más completa posible sobre cómo mejorar el CTR y no solo aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google, sino también aumentar la tasa de clics y el tráfico orgánico a nuestro sitio web.

Conceptos que hay que saber para mejorar el CTR

Pero antes, vamos a aclarar algunos conceptos básicos de este ámbito del SEO y el marketing digital, para después dar la explicación completa.

¿Qué es el CTR?

CTR son las siglas de Clic Through Rate. El CTR es el número de clics sobre el total de impresiones. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, el buscador le ofrece una serie de opciones, tanto orgánicas como de publicidad digital en Google Ads. Cuanto mejor sea el snippet o fragmento del contenido de nuestra web, más posibilidades habrá de que el internauta haga clic y nos visite. Y de eso se trata, no solo de que nuestra página aparezca entre los primeros resultados, sino de que el usuario entre y nos lea. Que es el final del camino del proceso de mejorar el CTR.

Este punto es importante sea cual sea el tipo de sitio web que tenemos. Si es informativo, lograremos más visitas y más lectores. Si tenemos un comercio electrónico o ecommerce, aumentar el CTR, las impresiones y los clics al final significará tener más leads, conversiones o ventas. Porque este concepto no es únicamente válido en el posicionamiento SEO, también aplica al Search Engine Marketing (SEM), es decir, a la publicidad digital (Google Ads, Twitter Ads, Facebook Ads...).

¿Qué es el snippet?

El snippet es el fragmento de la publicación que se muestra en Google cuando se realiza una búsqueda. Internamente lo más habitual es que la optimización del snippet se realice con plugins como Yoast SEO. Se divide en tres partes, que hay que optimizar de manera apropiada en su conjunto para aumentar el CTR. De nada sirve tener cuidado en uno de estos tres elementos y desatender los demás, aunque la importancia de cada uno de ellos sea distinta y, en el caso del snippet a nivel de optimización SEO, prácticamente irrelevante.

- El título SEO: es el título del artículo mostrado en los resultados de búsqueda de Google. Puede ser diferente al H1 o título del artículo en el gestor de contenidos (CMS) que se use en el sitio web. Pero para optimizar el SEO lo mejor posible, aunque sean diferentes los dos deben incluir la palabra clave que se quiere posicionar.

- El slug: es el fragmento de la URL o página que sigue al dominio. Cada palabra que lo componen se separa por medio de un guión alto y en la configuración del sitio web se decide si acaba en / o no.

- Metadescipción: es un resumen del contenido del artículo, para que en un solo vistazo, cuando se produce la impresión en Google, el usuario sepa de qué va a tratar el contenido de esa página que se le muestra.

¿Qué es una impresión en Google?

En tercer lugar, si hablamos de número de clics sobre el total de impresiones, hay que explicar qué es una impresión en Google. Las impresiones son el número de veces que una publicación aparece en los resultados de búsqueda. Si la publicación aparece en la primera página de Google, el número de impresiones será más alto que si aparece a partir de la segunda página. Ya que es muy raro que un internauta no encuentre lo que busca más allá de los primeros 10 resultados que le muestra el buscador.

Y para estar en Google no vale con publicar el contenido y hacer una optimización SEO perfecta, con su correspondiente investigación de palabras clave para escribir un contenido orientado a las intenciones de búsqueda del usuario. No nos olvidemos de indexar las páginas en Google, es decir, de solicitar a Google que indexe nuestro contenido y una vez hecho este paso, si hemos hecho bien el trabajo, aparecer lo más arriba posible.

Mejorar el CTR: ¿cómo aumentar la tasa de clics en Google?

Explicados de manera resumida los tres principales conceptos sobre los que estamos tratando, pasemos a explicar cómo mejorar el CTR de nuestras páginas. Lo vamos a hacer dividiendo la estrategia en los tres elementos que, como hemos dicho antes, componen el snippet o fragmento del contenido web que muestra Google: el título SEO, el slug y la metadescripción.

Aunque este punto se puede hacer directamente con el plugin Yoast SEO, recomiendo que la optimización del snippet se haga en SEOmofo por el motivo que comentaré a continuación.

Optimización del título SEO para mejorar el CTR

El título SEO o etiqueta `<title>` es el titular del artículo, el nombre de la página que hemos publicado. Este título no tiene que ser exactamente igual al H1 o título de la publicación en sí.

Se pueden y, de hecho, se deben hacer variaciones para tener más posibilidades de salir en los primeros resultados de Google. Pero manteniendo la norma número 1 del posicionamiento web: la palabra clave que atacamos debe estar sí o sí tanto en el H1 como en el título SEO, además de en el slug y en la metadescripción.

La etiqueta `<title>` no puede ser muy larga porque si supera tanto un número concreto de caracteres como un ancho de píxeles concreto, aparecerá cortado con puntos suspensivos. ¿Qué número de caracteres debe tener este título? Mi consejo es no superar los 60 caracteres y sin incluir muchas mayúsculas (evitemos la M o la W, por ejemplo), porque una mayúscula es más ancha que una minúscula. Si escribimos un título con 60 caracteres, pero con muchas mayúsculas o interrogaciones, no estará bien optimizado y no se podrá mejorar el CTR.

Para estar seguros de que hemos escrito un title bien optimizado, que incluya la palabra clave o keyword que queremos posicionar, lo más recomendable es usar la herramienta 'Snippet Optimizer' de SEOmofo. ¿Por qué? Porque nos muestra directamente cómo se va a ver el snippet en Google y veremos a simple vista si el title y, como veremos luego, la metadescripción, se ven completos o se cortan porque son demasiado largos. En este ejemplo que se muestra a continuación, la palabra clave es «emprender un negocio en España», el title tiene 59 caracteres, pero interrogaciones y algunas mayúsculas, y se corta.

Optimización del slug

Este es el segundo paso a seguir para optimizar el CTR. El slug, como se ha comentado antes, es el fragmento de la URL de una página que va a continuación del dominio. Lo mejor para la optimización del slug es que incluya el menor número de palabras posible para que la URL total no sea muy larga, pero tampoco penaliza si es larga.

Es decir, que su importancia como factor SEO a la hora de aumentar el CTR y posicionar es muy bajo en comparación con el title, en primer término, y con la metadescripción.

Aun así, para dar una mejora apariencia, se aconseja no incluir palabras de más y reducirlo en la medida de lo posible a los términos de la keyword. Y eliminando preposiciones y artículos, además de no escribiendo ni tildes ni «ñ» ni caracteres especiales.

En la siguiente captura de pantalla mostramos la mejor opción para el artículo de ejemplo sobre cómo emprender un negocio en España con poco dinero.

¿Qué hacemos si ya hemos publicado artículos y páginas con una URL muy larga y que herramientas de auditoría SEO nos avisen de que hay errores o advertencias? La respuesta es sencilla: si la página ya posiciona en Google, lo mejor es no modificar la URL porque entonces perdería el posicionamiento y la autoridad que ha adquirido con el paso del tiempo. Como hemos dicho, la longitud de la URL apenas tiene importancia a la hora de posicionar ni para mejorar el CTR. Así que, si ya funciona, no se toca.

Optimización de la metadescripción

En tercer lugar hay que optimizar la metadescripción del snippet. La metadescripción es un pequeño resumen del contenido de la página y la optimización SEO obliga a que incluya la palabra clave, como la etiqueta `<title>` y es slug. Si antes con el título hemos dicho que 60 caracteres sin exceso de mayúsculas ni interrogaciones es lo apropiado para que no se corte en Google, ¿cuántos caracteres debe tener una metadescripción?

Pues sucede lo mismo: debe tener más de 120 caracteres para que no sea demasiado corta y con unos 150 caracteres es más que suficiente. Pero si se incluyen muchas mayúsculas, interrogaciones, etc., el ancho de píxeles aumenta y aparecerá cortado en Google.

La mejor opción, como con el título SEO, es escribir la metadescripción en SEOmofo y comprobamos cómo será la impresión en Google de nuestra página, si la metadescripción se corta o aparece completa. Al evitar que se corte con puntos suspensivos estos dos elementos, dejando más de lado la longitud del slug, se dará un buen paso para mejorar el CTR gracias a tener más clics.

¿Qué más se puede hacer para mejorar el CTR?

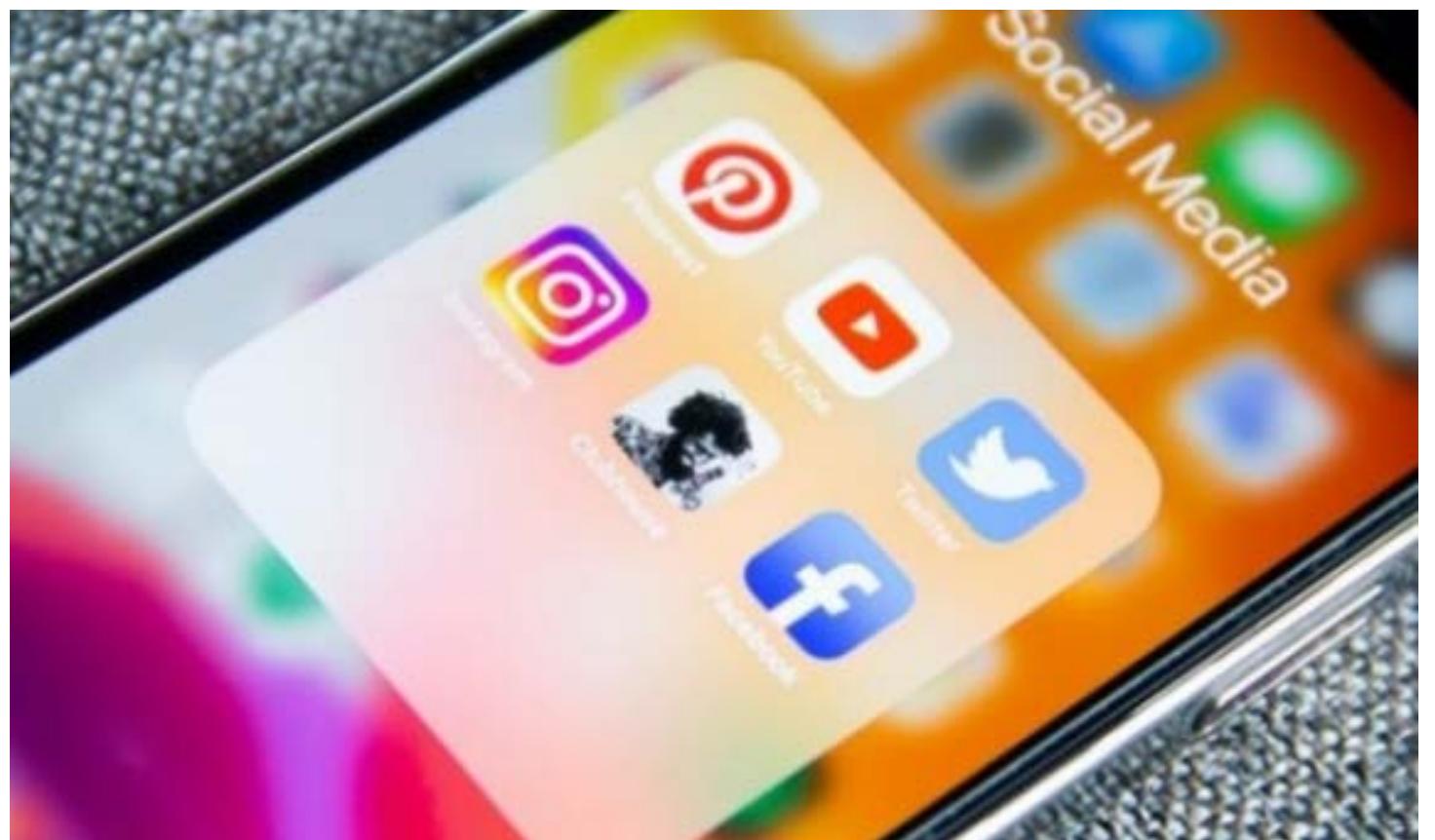
Hasta aquí la explicación básica de cómo mejorar el CTR de una página web mediante la optimización del snippet. Pero la realidad es que aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google dependerá de todos los factores de optimización SEO que influyen en el posicionamiento web.

Hay que dejar claro que el uso de herramientas como SEOmofo no garantiza mejorar por sí el posicionamiento web. Si un sitio web no tiene una buena salud SEO (es recomendable el uso de herramientas como SEMrush o SE Ranking para hacer auditorías SEO) será difícil estar en los primeros 10 resultados de Google.

Pero si el sitio web tiene una buena optimización SEO y no hay problemas graves de WPO, es posible estar en los primeros puestos con un contenido de calidad y un buen keyword research (con herramientas como Ahrefs, el planificador de palabras clave de Google Ads, Ubersuggest, Google Trends o Answer the Public, por citar algunas).

A partir de ahí es cuando mejorar el CTR es la estrategia a seguir para conseguir incrementar la tasa de clics en Google y tener más tráfico web.

¿Pero qué más podemos hacer para optimizar el CTR y que sea más alto? Además de lo que ya hemos comentado, hay distintas posibilidades, que abordamos a continuación. Empezando por la importancia de poner o quitar las fechas de publicación en el snippet, así como usar fechas en el título o en la metadescripción para decirle al usuario que el contenido está actualizado, sobre todo en áreas donde hay cambios de un año para otro.



¿Cuáles son los beneficios de la publicidad en las redes sociales?

No cabe duda de que las redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram como las más destacadas, son las herramientas más útiles si se tiene como meta llegar a un determinado público objetivo. Esto es debido a su fácil adaptación a cualquier tipo de empresas, necesidades e incluso de presupuestos, al aprovechar el mercado potencial que allí se encuentra. La publicidad en las redes sociales, si se hace bien, otorga a cualquier empresa muchos beneficios más allá de la visibilidad. La adecuada gestión de estas plataformas puede generar resultados muy positivos en cualquier campaña publicidad parte del Social Media Marketing que se quiera llevar a cabo.



Indira Urrutia

Máster en Dirección Estratégica de Marketing Internacional de la EAE Business School, Responsable de la gestión logística y documental de convenios interinstitucionales en la Universidad CES (Medellín – Colombia)

Eso sí, siempre y cuando se tenga buen conocimiento de los intereses y características de la audiencia a la cual va dirigido.

Una marca se hace publicidad en una red social cuando paga para que ésta muestre sus contenidos, en este caso anuncios, a sus usuarios. Esto funciona con la métrica de coste por clic o CPC, lo cual significa que la marca sólo paga cuando un usuario hace clic en su publicación. Dicho contenido puede verse como un anuncio normal, o en forma de Display, cuando hablamos, por ejemplo, de los anuncios en Google.

Ventajas de la publicidad en las redes sociales

Entre las plataformas más populares que tienen las marcas para hacer publicidad en las redes sociales se encuentran Instagram Ads y Facebook Ads (incluida la opción de hacer campañas de chatbots). Ambas cuentan con la misma facilidad publicitaria, teniendo Facebook Ads una interfaz más extensa, y siendo Instagram Ads una alternativa para contenido mucho más visual.

Aumenta de la visibilidad para las marcas

La primera ventaja que ofrece la publicidad en redes sociales, y la más importante, es el aumento de visibilidad que genera. ¿Por qué? Porque los usuarios dedican mucho de su tiempo libre a revisarlas, lo que hace que las cifras de actividad aumenten cada vez más. Esto permite llegar al público objetivo de una manera más eficiente, ya que estas plataformas poseen amplias opciones de segmentación, que a veces van mucho más allá de los criterios comunes.

Por ejemplo, en Facebook puede segmentarse con base en la demografía, donde no sólo se pueden orientar anuncios publicitarios a usuarios en una determinada ubicación, sino también a aquellos que la visitaron recientemente o tienen intenciones de ir allí. También puede segmentarse por el comportamiento, intereses o conexiones, según las interacciones que tengan los contactos de los usuarios.

Gran diversidad de catálogos de formatos de anuncios

Otro de los beneficios de los anuncios redes sociales es

que permiten experimentar con extensos catálogos de formatos de anuncios: imágenes, video, o sólo texto, como también encuestas o formularios. Todos ellos favorecen aplicar toda la creatividad posible para que finalmente se despliegue ante cualquiera de los intereses de los usuarios, lo cual conlleva a usar la opción más rentable y más acorde con la marca.

Retorno de Inversión (ROI)

La economía que se maneja en la redes sociales a la hora de crear campañas publicitarias es innegable. Sabemos que este tipo de plataformas funcionan con el coste por clic, pero la inversión diaria que debe hacerse realmente es muy baja.

Y si se combina con buenas estrategias de contenido y al público adecuado, puede resultar muy rentable y aumentar el retorno de la inversión favorablemente, por lo cual no se incurrirá en inversiones mal gastadas.

Información para anunciantes

La información al alcance de los anunciantes de la marca es muy extensa, lo cual permite saber en tiempo real lo que está pasando con las campañas lanzadas, y así tomar decisiones y mejorar las estrategias implementadas.

interacciones de los consumidores con la marca

De la misma manera, la publicidad en las redes sociales ofrece a los usuarios la posibilidad de interacción con la marca, por medio de hashtags en Instagram, por ejemplo. Esta es una muy buena forma de aumentar los resultados alineados con los objetivos específicos al lanzar una campaña.

Un ejemplo de éxito en la creación de campañas en una red social como Instagram es una de las realizadas por Aerie (línea de lencería y ropa interior de American Eagle). Apostó por promover la naturalidad y las fotos reales de los consumidores, al compartir el hashtag #AerieReal, donde miles de usuarias comparten sus vidas cotidianas, sin filtros ni poses, y en donde se enorgullecen de sus cuerpos reales.



El deporte para mujeres en las campañas publicitarias

Por: Antonella Catucci



El deporte para mujeres en las campañas publicitarias

Es cierto que el deporte forma parte de nuestra cultura y como tal, ocupa un lugar privilegiado en gran parte de nuestro consumo mediático y publicitario. Que a cada marca le conviene fijarse en algunos de los valores del deporte más importantes como la competitividad limpia, el esfuerzo, solidaridad y sentimiento de pertenencia, es seguramente un as en la manga. Aunque lo más importante sería poder destacar la importancia del deporte para mujeres y la superación de los prejuicios de género. Concretamente, ¿cuál es la imagen publicitaria que ocupa el deporte para mujeres y la mujer deportista? Para poder abordar bien este tema, no se puede prescindir de un pequeño inciso: con la confluencia entre sociedad del ocio, sociedad de masas y la sociedad de la comunicación, el deporte se hace definitivamente global. Y es ahí donde adquiere su valor definitivo.

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.

Y bien, hay que preguntarse si las marcas hoy en día apuestan por el deporte para mujeres y las mujeres deportistas pero sobre todo que tipo de imagen nos transmiten. Si hablamos de la mujer deportista de élite o con notoriedad, en muchos de los anuncios de los últimos años, se han visto relegadas a ser representadas destacando sólo su cuerpo y belleza, también asociadas a productos de cuidado personal, salud o belleza. Como por ejemplo en el anuncio de Braun Silk-épil protagonizado por la campeona española de natación Mireia Belmonte.

Es cierto que, aunque hay marcas que todavía no apuestan por una mayor igualdad de género en los anuncios publicitarios de los deportes practicados por mujeres, hay marcas que sí lo consiguen al 100%. Cuando especialmente apuestan por una igualdad de derechos en una interpretación del género más amplia que el de cada proceso estereotipado, donde el mérito se valora por igual, independientemente del sexo y sí representan un ejemplo excepcional. Es el caso de Reebok con su campaña "Be more human".

No existe el deporte para mujeres sino el deporte en general y no existen sólo deportistas buenos sino que también deportistas excelentes. Pero lo más importante de todo es que, prescindiendo del sexo, gracias al deporte podemos ser "más humanos". ¿Cuál es entonces la clave para la integración de la igualdad de género en los deportes en las campañas publicitarias?

La sostenibilidad es la mayor apuesta, sin duda

Poder representar a la mujer como deportista reclamando espacio por méritos propios en los anuncios es el futuro. Las marcas así podrán contribuir a la transformación social más rápido y de la forma más igualitaria posible. Pero, específicamente en algunos deportes considerados aptos solo para hombres, ¿cuál es el papel de la mujer deportista? Nuestra Directora de una nueva sección de Eventos & Networking, Eva Antoñanzas, analiza el tema más a fondo respaldado por su pasado de atleta agonista. Eva analizará a continuación el caso de Cristina Gutiérrez y el Dakar en el 2017.

¿Quién es Cristina Gutiérrez?

Burgalesa de nacimiento, Cristina Gutiérrez ha sido 6 veces campeona de España de rallies femenino TT,

y en 2017 se convirtió en la primera mujer española en acabar un Dakar en la categoría de coches. El Dakar es, sin duda, su competición de referencia. De hecho, en las ediciones siguientes su posición ha ido ascendiendo, llegando a quedar en el puesto 26º. Dakar, ¿quién dijo que era un deporte de hombres y no un deporte para mujeres?

La enorme desigualdad que existe entre hombres y mujeres siempre ha dado lugar a un controvertido debate. Sin duda, en esto Cristina es todo un referente.

No solo en el Dakar, sino en el mundo del motor en general, tenemos verdaderas heroínas como Laia Sanz (13 veces campeona del mundo de trial y 5 veces campeona del mundo de enduro) o Jutta Kleinschmidt (primera y única mujer que ha conseguido ganar el Rally Dakar, al lograrlo en 2001).

Prejuicios de mujeres en deportes considerados para hombres

En ciertos deportes, las mujeres tienen que afrontar más barreras para poder demostrar que son capaces de lograr resultados igual de increíbles que, en proporción, nada tienen que envidiar a los récords masculinos.

Es cierto que existen diferencias fisiológicas, ya que mientras los hombres tienen más fuerza, las mujeres gozan de mucha más flexibilidad. Pero esto no hace a ninguno mejor ni peor que el otro, pues son caminos diferentes de lograr el éxito. Lo que nos debería preocupar es: ¿la desigualdad existente en el mundo del deporte se debe a estas diferencias fisiológicas? ¿O hay una mentalidad social que nos ha hecho creer que sólo los niños pueden jugar al fútbol y que sólo las niñas pueden bailar ballet?

No nos empeñemos en poner barreras donde no las hay, ni en negar que existen diferencias evidentes entre hombres y mujeres. Sería absurdo negarlo, ya que precisamente por esto no se enfrentan entre ellos en competiciones oficiales. Sin embargo, no debemos llevarlo más allá. Una mujer es igual de válida para poder ser entrenadora de un equipo masculino, por ejemplo, ya que el deporte es cuestión de actitud, ganas y cualidades. No es cuestión de sexos.



Email marketing 4Women ¿Cuáles son las claves del éxito?

La importancia de una mayor efectividad publicitaria es, hoy en día, argumento de estudio de mucho interés: sigue en crecimiento la evaluación de elementos de los cuales, hace unos años, se desconocía el rol fundamental en la eficacia de estrategias de marketing. Hay que destacar también que el desarrollo del cerebro femenino y del cerebro masculino es ciertamente diferente; por lo tanto, responde a los estímulos de forma distinta. Todo esto es fundamental a la hora de evaluar a qué tipo de segmento nos estamos dirigiendo y que esperamos obtener a cambio.

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.

Juan Carlos López Quintero

Fundador y CEO Inka Marketing Estratégico, Socio de varias empresas, entre las cuales Espartapp, Dualbooks, Money4stock y ManicCustom, y profesor en varias escuelas de negocio como ESIC, The Valley y EAE

Marketing de Género o Marketing para mujeres

En la línea de la segmentación, nace entonces, una tendencia contemporánea que ha plasmado un concepto totalmente nuevo: el Marketing de Género o Marketing para mujeres. Consiste en el estudio de conocimientos específicos del género femenino con el objetivo de perfilar a sus buyer persona según las necesidades propias de cada género tanto en el desarrollo, la comunicación y distribución de servicios y productos.

Siendo la mujer un ser más social, se inclina a sentimientos como la empatía y es más comunicativa que el hombre, tiende a tener una visión más amplia de las situaciones, hecho que deriva también de la capacidad de ser multitasking.

El patrón utilizado en los procesos de decisión de compra es totalmente diferente entre hombre y mujer: mientras los hombres siguen un proceso lineal, buscan un producto adecuado a su necesidad, la mujer sigue un patrón en forma de espiral; no se preocupan de encontrar un buen producto sino el mejor.

Un producto y una marca entonces han de convencer en su totalidad, en un contexto más amplio. A la hora de planificar una estrategia efectiva a 360 grados, si quisiésemos tener en cuenta lo dicho anteriormente, ¿Qué hay que tener en cuenta en el Email Marketing por ejemplo?

Es cierto que las mejores campañas de email marketing se consideran aquellas que aciertan con tres claves fundamentales: la segmentación, el momento y el mensaje. Pero vamos a analizar más a fondo todo el proceso de la mano de Juan Carlos López Quintero.

La captación del lead

Cuando hablamos del email marketing nos vienen a la cabeza muchos sentimientos que se enfrentan entre sí. Lo primero que nos surge es el tema del SPAM y el machaque al que nos tienen muchas marcas sin razón aparente y sin saber de dónde proviene nuestro dato. Es cierto, sin duda alguna, que este canal ha sido muy maltratado por proveedores de bases de datos y también por anunciantes.

Quizás sea este la clave para entender todo proceso y evolución del canal. Solemos utilizar la palabra SPAM para cualquier correo que no nos interesa en absoluto y para el correo que entra en nuestra bandeja de "correo no deseado". La realidad es que no tiene nada que ver con esto: el término SPAM está únicamente asociado a una cuestión legal o sea al consentimiento que tienen los proveedores y marcas para mandar ese correo. Si un usuario ha dado su consentimiento, por las razones que sean (y que ahora mencionaremos), puede recibir correos y no por ello recibir SPAM.

Muchos usuarios, navegan por Internet pensando que todo es gratis: la información, descargarse un estudio, obtener una cuenta de correo, apuntarse a un newsletter para recibir noticias y mucho más pero no es exactamente así.



Nada más lejos de la realidad: todo esto cuesta, pero no dinero, sino en la mayoría de los casos, el peaje que pagamos para esta navegación sin coste aparente, eres tú, mejor dicho, tu dato. Y es que muchas compañías, a cambio de los servicios mencionados anteriormente te obligan a aceptar su "Política de Privacidad" donde se incluye por supuesto el poder recibir comunicados comerciales o incluso promociones de terceras empresas y, aunque sea verdad que la actual RGPD ha intentado ser mucho más transparente con este particular, es algo en lo que queda mucho por trabajar.

Captación, Conversión y fidelización

Pero una cosa es mandar emails y otra es que estas emails funcionen. El mandar emails masivos, matando moscas a cañonazos, raramente funciona. Personalmente creo, después de llevar alrededor de veinte años trabajando en el sector y llevando muchas campañas de clientes en Inka Marketing, que la clave es tener una estrategia clara y definida.

La estrategia comprende: definir bien el producto, segmentar a la perfección una base de datos y realizar el seguimiento adecuado posteriormente.

Una vez que tengamos claro el producto que queremos posicionar en el mercado, hay que planificar la segmentación adecuada. Si el producto va bien dirigido, con un buen asunto y una buena creatividad, puede funcionar muy bien.

Ahora bien, tenemos que gestionar bien las expectativas. Está claro que todos los empresarios queremos vender, y ese es siempre nuestro objetivo final, pero tenemos que plantear bien los pasos a seguir. Quizás sea demasiado ambicioso intentar producir ventas de algo que el usuario no conoce.

¿Y si captamos primero su atención e interés obteniendo su registro y posteriormente le vamos conquistando? Esta estrategia sube en adeptos. Para que algo finalice en compra primero hay que conquistar, sobre todo si somos una marca poco conocida. Y ahí es donde actúa el rey en Internet: el contenido. Gracias al contenido, podemos impactar con las famosas newsletters a los usuarios, para que a través de información de valor, contenido, testimoniales y otras palancas finalmente acaben comprando.

Es decir, tenemos que saber captar leads para después conseguir conversiones. Es el funnel típico de Internet. En esta parte de maduración del lead entran en juego las estrategias de marketing automation que tanto beneficio están aportando a los anunciantes. Ya no se trata de mandar emails de una manera masiva a los usuarios, sino de impactar a cada uno segmentando en función de sus gustos e intereses: este es el email que funciona y convierte.

Cuidar bien este paso será clave para fidelizar bien posteriormente al cliente, lo cual nos elevará a las siguientes opciones de recompra o incluso aumentar el ticket medio de compra.

Email marketing cuando el público son mujeres

Las bases del email en cuanto a segmentación o en lo referente a entender el comportamiento del usuario y mandarle información afín, no cambia mucho de público femenino o masculino. Pero hay ciertas diferencias que son importantes remarcar.

Cuando antes de lanzar una campaña, hacemos un pequeño Focus Group, con integrantes de la propia agencia o invitados externos encontramos una serie de factores a tener en cuenta:

- El público femenino es más selecto. Se informa mejor, es muy fiel a sus marcas, y compara mucho más que los hombres.

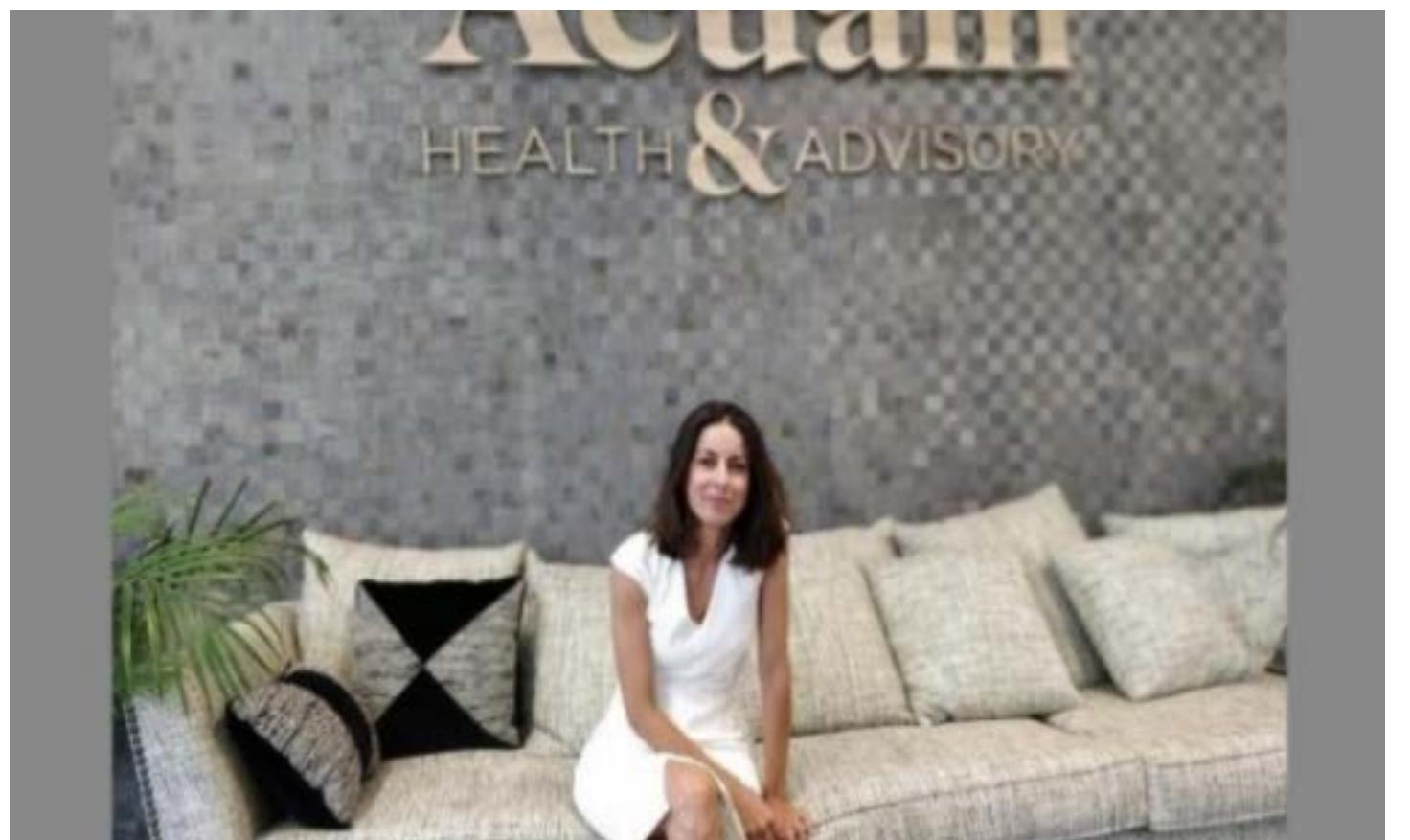
- Diseño más estiloso: una creatividad cuidada nos ha demostrado siempre que aumenta las conversiones. Para los hombres, un precio atractivo suele ser suficiente palanca en la mayoría de los casos.

- Asuntos sin rodeos: no suelen tener buena aceptación asuntos con grandes promesas o expectativas que luego no son cumplidas al ver el email.

- Proceso de fidelización fluido: no es bueno saturarlas ya que hemos visto que si les mandamos información que realmente no es relevante o las cansamos, su probabilidad de darse de baja de la suscripción es mayor que la de los hombres, que aguantan en las bases de datos más tiempo según la experiencia con



You are the one



Entrevista a Alejandra Nuño, Socióloga y Managing Director en Acuam HealthCare: "Creo firmemente que somos agentes activos del cambio en nuestros entorno más inmediatos".

i Piedras en el camino? ¡No importa las reúno todas y me construyo un castillo! (cit.) Tal vez hayamos tropezado una y otra vez durante nuestro camino y pensado, quizás, que esas heridas en las rodillas escuecen, y mucho. ¿Merece o no merece la pena esta vez levantarse y seguir andando? Puede. Pero lo cierto es que la decisión de levantarse y seguir no es algo innato. Se trabaja. Sí, se aprende a recoger todas las piedras encontradas y a construir un castillo maravilloso, con sus zonas de luces y sombras, pero es nuestro y solo nuestro.

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.

¡Bienvenida querida Alejandra! Me gustaría empezar nuestra conversación citando al teólogo Shed: "Un barco está seguro en el puerto, pero no fue construido para eso". En esta frase vibra la esencia más profunda de tu ser. Bajo esta perspectiva si te pidiese trazar tu hilo cultural, personal y profesional entre España e Inglaterra, ¿Qué me comentarías?

En primera instancia, sonreír con cariño. Soy hija única y mi padre es capitán de la marina mercante, por lo que el mar y los barcos son parte de mi vida. Fui educada en el valor del esfuerzo y la no autocomplacencia. Ser honesta y coherente contigo misma te hace "salir de la zona de confort. Siempre se dio por hecho en mi casa la pluralidad.

Partiendo de esa base, decidí ir a la universidad en el Reino Unido, etapa que afianzó más aún mi visión sobre la cultura del esfuerzo, son muchos los estudiantes que pagan sus estudios, o que simultáneamente, estudian y trabajan. Tuve la suerte de poder convivir con una diversidad multicultural sin complejos, un sistema educativo basado no sólo en lo técnico, sino también, en la importancia de las soft skills, de la oratoria, del compromiso social que fomenta dentro de la vida académica el voluntariado; un método que premia "lo práctico", "lo efectivo", ya en aquel momento, los headhunters valoraban las humanidades como formación estratégica para futuros directivos, incluidas las multinacionales y las big fours.

«El Covid pone en valor el capital social de las empresas»

Volvemos a las raíces, volvemos a España. Pero, el equipaje que te llevas de vuelta es muy diferente con respecto al que te llevaste cuando te marchaste, ¿Verdad? Aprendiste a desenvolverte en un entorno cultural muy diferente al que estabas acostumbrada, aprendiste a ser resiliente, aprendiste el valor del compromiso... Aprendiste...coméntame más....

Estudiar sociología en Escocia, sin trato preferencial al no ser británica, marcó mi carácter, adquiriendo un verdadero sentido de humildad. Los primeros años de carrera me costaron alguna que otra lágrima, así como recuerdo, con gran orgullo, mi primer sobresaliente, fue en tercero de carrera, no se me olvidará en la vida. Sin embargo, al regreso, supuso un "shock" entender qué tanto en el entorno laboral como social "había que disimular", "silenciar" el compromiso, "ocultar" la legítima sana ambición de hacer carrera, más siendo mujer.

Quizás, España, ha sido un país complejo donde ha primado la falsa modestia de "no destacar", fruto de absurdos complejos culturales. Sin embargo, por muy duro que suene, el Covid está siendo un revulsivo que pone en valor el capital social que generan las empresas, la diversidad como fuente de rentabilidad, los valores, asentando la humanización del futuro bienestar laboral, y por tanto, la coherencia con la propia naturaleza humana.

Me gustaría ahora que pudiésemos dar un salto hacia lo profesional... ¿Cuál es tu camino desde Aebrand, Interbrand Branward hasta Acuam®HealthCare? ¿Cuáles son las piezas del puzzle que has adquirido tanto profesional como personalmente en estas tres etapas? ¿Qué te llevas y que has dejado?

Respuesta muy nítida. Nunca le estaré suficientemente agradecida a Aebrand. Para mí supuso el gran salto en mi plena etapa emprendedora – durante 8 años tuve mi propia consultora de branding – imagínate lo que representaba trabajar para la industria. Siempre he colaborado en clústers empresariales porque creo en el asociacionismo neutral. Un Aebrand, donde en aquel momento no se permitía usar nombres de empresas propias, sino que trabajamos exclusivamente bajo la marca Aebrand. Interbrand, un gran logro personal, pasé un proceso de 1.200 candidatos.

Mi admiración por Interbrand es plena y sincera, una marca con una capacidad inaudita para atraer talento. Supuso un máster en gestión interna de una multinacional capaz de ejecutar en global vertebrando en local.

Sin embargo, creo que no estaba preparada, venía de un cierre empresarial, quizás con cicatrices demasiado candentes que no me permitieron crecer. Lo que no me cabe la menor duda es que la carrera profesional es una continua evolución, una escucha activa de las tendencias empresariales y sociales. Acuam Healthcare representa una conciliación con varias grandes verdades,

La primera, y más importante, es que me parece un regalo poder trabajar en consultoría de salud en la era post covid, cuando la salud y el bienestar ha pasado a ser un eje de la propuesta de valor de las compañías, las marcas como agentes de bienestar y salud, transciendo a todos los sectores, y por eso explica, que en Acuam tengamos unas expectativas de crecimiento a doble dígito para el próximo ejercicio. A nivel profesional, acceder a un puesto de dirección general, tras haber sido empresaria, era un objetivo a conseguir, una evolución lógica en mi carrera, aunque ahora toca demostrarlo. A nivel personal, supone una reconexión con el ADN de mi carrera: la sociología de salud y género.

«El reto: ser menos protecciónista, exigir y exigirse más»

Abrimos y cerramos paréntesis literal y metafóricamente: Mujer. Emprendedora. Amor propio. ¿Qué me dices?

No me puede gustar más esta pregunta. En pleno esplendor profesional, con una carrera incipiente, nuevamente tomé una decisión consciente que, sin lugar a duda, no era la opción fácil convirtiéndome en madre “monoparental” -vamos a ponerlo elegante para que no duela al oído del lector-.

En el 2007, con plena autonomía económica y personal, la sociedad española apuntaba con el dedo a las “disidentes”, no me quiero imaginar lo que deben de pasar mujeres más jóvenes o sin los recursos con los que yo contaba. Todo el mundo, incluido entorno cercano, me vaticinó “Que se me había terminado la vida... incluso que ya era hora de “estarme quietecita”. La maternidad en soledad, no sólo no acabó con mi carrera, sino que la afianzó, y cuatro años más tarde, montaba mi propia consultora, sin socios y sin capital

externo. Llegamos a tener más de 8 personas en nómina con un crecimiento exponencial.

Amor Propio, nombre de mi empresa, tenía muchas lecturas, pero había una muy íntima: “Amor Propio era un homenaje diario a mi hijo, Álvaro Nuño, mi gran amor, mi orgullo personal”

Criada en la cultura del esfuerzo y no de la queja, madre de un hijo varón, ex emprendedora y profesional afirmada: ¿Si te preguntase bajo una perspectiva de género que me comentases los conceptos de: liderazgo, emprendimiento, inteligencia emocional y empowerment femenino, ¿Qué perfil trazarías? Estilo, características, diferencias, similitudes, consideraciones personales...

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

Quizás el liderazgo femenino es más honesto. Desde una perspectiva sociológica, nos daría para muchos capítulos, no se puede generalizar. Sin embargo, la resiliencia, la empatía, el trabajo duro, la organización exhaustiva, la capacidad de llevar 100 cosas al mismo tiempo, la constancia que no entiende el no, la imaginación creativa para resolver problemas, la generosidad en la escucha, son ejemplos del liderazgo femenino.

Y ahora, querida Alejandra, me despido de ti preguntándote: ¿Qué huellaquieres dejar al mundo?

Sin lugar a duda, que Álvaro se sienta orgulloso de su madre. En el plano más íntimo, a lo largo de toda mi vida siempre he sido voluntaria – ahora colaboro con la Fundación 38 grados, ayudamos a personas que están en su tramo final de vida a cumplir sus últimos deseos.

Quizás, un sueño a cumplir sería dedicarme 100% al voluntariado, quizás montar mi propia fundación, que ayudase a las mujeres a ser libres, a vivir y decidir sobre su maternidad, que el propio hecho de ser mujer no las penalice en su realización personal y profesional.

Aunque sinceramente, siempre he sido muy positiva, creo firmemente que somos agentes activos del cambio en nuestros más inmediatos, incluidos el doméstico, somos partícipes del futuro bienestar, construyendo cada vez una sociedad más madura.



**Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.**



Entrevista a Madalena Rugeroni, Directora de Too Good To Go en España y Portugal: “A las niñas les diría que son únicas y poderosas y que no dejen que nadie ponga límites a sus sueños”

El mundo cambia y nosotros con él. Es cierto que la pandemia ha revolucionado cualquier tipo de relación: personal, profesional...pero también ha producido un cambio social, cultural y económico importante. ¿Qué puesto ocupan las mujeres en este escenario? Cada vez más protagonistas, más seguras de sus capacidades, demandantes firmes de igualdad y por supuesto cada vez más presentes en puestos de liderazgo. Es el caso de Madalena Rugeroni, Country Manager en España y Portugal de Too Good To Go.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas

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 hoy nuestra charla dando un paso atrás para luego centrarnos en el presente. Si te pidieses trazar un hilo profesional entre Young & Rubicam, Fox News, Havas Media Group y luego Google, YouTube y G- Suite, ¿Qué me comentarías? ¿Qué te ha aportado cada experiencia a nivel profesional y personal?

Puede que suene a tópico pero es cierto que de cada experiencia, ya sea profesional o personal, siempre adquieres un aprendizaje que te va haciendo crecer y enfocar tu camino. Estudié periodismo y en Fox News tuve mi primera toma de contacto con la profesión pero me di cuenta que no era lo que realmente me apasionaba. No iba a poder desarrollar mi pensamiento más estratégico y mi parte más emprendedora. Sin embargo en mi paso por Young&Rubicam, Havas, y luego Google pude desarrollarme en el área de ventas, dedicarme más a la relación directa con el cliente y sobre todo a la gestión de equipos que es lo que más me apasiona. Pero si algo he aprendido de todo ello es que no hay que tener nunca miedo a probar y fracasar, pues a menos que lo intentes nunca sabes si va a funcionar.

Profundizamos un aspecto que considero importante: el “emprendimiento femenino”. Me gustaría, Madalena, que me dieras tu opinión al respecto. ¿A qué nos enfrentamos? ¿Cuáles son según tú las cualidades más importantes del liderazgo femenino? ¡Adelante!

Creo que no hay duda alguna de que estamos rodeadas de un enorme talento femenino. Pero todavía queda mucho por hacer para que no haya brechas de ningún tipo, aunque por suerte empezamos a ver grandes cambios. Cada vez hay más mujeres emprendiendo o que ocupan altos cargos, también vemos que el emprendimiento femenino llega a otros sectores, antes más vinculados al hombre, como por ejemplo el fintech y vemos muchas más iniciativas para dar visibilidad y premiar el talento y emprendimiento femenino o para facilitar la financiación de proyectos.

Y me preguntas por las cualidades del liderazgo femenino y creo que cada persona es un mundo, pero para mí la clave del éxito en cualquier tipo de liderazgo se fundamenta en tres cualidades que son el conocimiento, la inclusividad y la empatía, independientemente de que quien lidere sea hombre o mujer. En mi caso, estoy muy orgullosa de formar parte de una empresa inclusiva en todos los aspectos, en la que la mujer tiene un papel muy destacado pues nuestra CEO es una mujer y la mayoría de country managers también somos mujeres. Y esto dice mucho del tipo de empresa que somos.

Aterrizamos ahora en tu desafío profesional actual como Country Manager España y Portugal de una startup innovadora. Hábblame de Too Good To Go: ¿Cómo nace la idea? ¿Cuáles son los valores corporativos que crees que os distinguen? ¿Hacia qué dirección se dirige TGTG?

La idea surgió en 2016 en Copenhague cuando un grupo de amigos estaba disfrutando de un buffet y vieron cómo los camareros estaban tirando a la basura todo lo que había sobrado. Tuvieron claro que debían buscar una solución a ese problema y fue así como surgió la idea de crear una app que ayudara a los negocios de alimentación a vender su excedente diario y a los usuarios adquirir esa comida a precios más reducidos para de esta manera poner freno al desperdicio de alimentos.

Así se puso en marcha este movimiento con el objetivo de generar un impacto positivo para la sociedad y para el planeta, que nos ha hecho ser certificados como empresa BCorp y ser parte de una comunidad que aglutina a todas esas empresas a nivel mundial que están marcando la diferencia y trabajando para generar un cambio único para el mundo.

Hoy estamos operando en 15 países con una comunidad de más de 34 millones de usuarios y más de 80.000 establecimientos luchando con nosotros contra el desperdicio de alimentos a través de la app. Estamos ante un problema global y nuestro objetivo es seguir cruzando fronteras y llevar nuestro movimiento a más países, continuar sumando grandes actores de la industria a nuestra iniciativa y seguir alertando e inspirando a la sociedad y a las instituciones de la importancia de pasar a la acción.

Para terminar nuestra charla me gustaría preguntarte cuál sería el mensaje que te gustaría lanzar a las generaciones futuras a nivel personal y profesional...
;Y a las niñas?

Si algo hemos aprendido en estos tiempos de pandemia es que ahora, más que nunca, tenemos la oportunidad de reiniciar, hacer las cosas de manera diferente y utilizar nuestro conocimiento para orientar nuestro futuro hacia el cumplimiento de los objetivos globales sobre el cambio climático y el desarrollo sostenible. Tenemos la oportunidad de reconstruir un mundo mejor para las generaciones que vienen y esto comienza con la transformación.



Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Gema Sotoca

Profesora asociada en IE Business School

"Necesitamos continuar trabajando en el diseño de políticas gubernamentales que reduzcan las trabas administrativas y revisen la legislación fiscal que incentive la actividad emprendedora"

Gema Sotoca, Profesora Asociada en el IE Business School «Estamos en la época de emprender para sobrevivir»

Gema Sotoca es desde el año 2006 profesora asociada en el área de Gestión Emprendedora de IE Business School en programas Executive MBA, en modalidad presencial y online. Además de que sus principales ocupaciones profesionales en la actualidad son el asesoramiento profesional a empresas y organizaciones en el lanzamiento de nuevos productos y nuevas líneas de negocio, el coaching a equipos emprendedores en metodologías Lean Startup.

Part 2: Activity

Por: Redacción

Crisis, ¿amenaza u oportunidad?

Para mi crisis es sinónimo de cambio. Cuando se origina una crisis, por factores internos o externos, el cambio deja de ser una "opción" para convertirse en una "obligación". Una crisis es un proceso de selección natural donde el factor clave es tu tiempo de reacción, es decir, el tiempo que requieres para entender la nueva situación, reponerte, pensar en las posibles alternativas, tomar la decisión y ejecutar. Tu aversión al cambio, tu resistencia a comprender que la situación ha cambiado y que por lo tanto necesitas cambiar tú, es lo que determinará que tu tiempo de reacción sea mayor o menor y eso será lo que condicione que para ti una crisis sea una amenaza o sea una oportunidad.

Lo que no podemos negar es que históricamente las crisis han sido fuente de oportunidades para aquellos que tienen esa capacidad de reaccionar. Si miramos hacia atrás podemos comprobar que muchas de las grandes iniciativas empresariales que hoy existen surgieron al "calor" de una crisis: McDonalds creada en 1948 tras la crisis provocada por la desmovilización de la economía de guerra. Airbus, Microsoft, Starbucks nacieron en la década de 1970 que fue marcada por dos recesiones y uno de los peores momentos bajistas de EEUU. Facebook o Tesla creadas tras el estallido de las puntocom. Airbnb y Uber que surgieron en 2008 y 2009 respectivamente, en plena crisis de las hipotecas subprime que desembocó en una recesión en las principales economías del mundo. Sin duda esta crisis nos traerá nuevos ejemplos de grandes oportunidades. e un fantástico 2021 y estamos trabajando en ello.

«Las crisis han sido fuente de oportunidades»

¿Estamos en época de emprender o de sobrevivir?

Yo diría que estamos en época de emprender (e intraemprender) PARA sobrevivir. Cuando cambia el “hábitat”, la supervivencia depende de la capacidad de los “entes” que allí habitan para adaptarse al nuevo medio. Por propio “instinto”, un emprendedor crea su oportunidad adaptándose al medio en el que nace.

Pero, ¿qué pasa con los que ya están?, ¿qué pueden hacer las organizaciones que fueron creadas para sobrevivir en un hábitat determinado y ahora ese hábitat ha cambiado? En mi opinión, los que ya están necesitan contar entre sus colaboradores y directivos con perfiles intraemprendedores que sean capaces de realizar esa adaptación a la nueva realidad, de evolucionar.

«Lo tenemos ‘casi todo’ para ser uno de los mejores países en emprendimiento»

¿Qué le falta a España para ser considerada como uno de los mejores países para emprender?

Del informe GEM de 2019-20 podemos deducir que una de las principales diferencias entre España y los países de su entorno a la hora de emprender es la percepción de la oportunidad y el miedo al fracaso. Solo el 36% de la población española considera que hay buenas oportunidades de negocio, un dato muy por debajo de la media de los países del entorno de España, que se sitúa en un 52%. Además, más de la mitad de la población española percibe el miedo al fracaso como un importante obstáculo para emprender (concretamente un 55%). El fenómeno se acentúa todavía más en las mujeres.

Por lo tanto, aunque un 51% de los consultados en el informe perciben que disponen de los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, lo que nos sitúa al mismo nivel que los países europeos, parece que lo que nos está “reteniendo” es que somos más “negativos” con la percepción de la oportunidad y tenemos un mayor miedo a fracasar. Por otra parte, al realizar el diagnóstico del ecosistema emprendedor español, el informe concluye que los elementos mejor valorados fueron; la infraestructura física (7 sobre 10), la infraestructura comercial (6 sobre 10) y los programas gubernamentales (6 sobre 10). En el lado contrario, la condición menos valorada fue la educación y formación emprendedora en etapa escolar (2,7 sobre 10). Sin embargo, “al contrastar las opiniones de expertos españoles con la opinión del resto de los expertos de los países participantes, el índice de las condiciones del entorno español se posiciona en el top 10 de los mejores ecosistemas”.

¿Cómo retener el talento emprendedor que sale del país?

Creo que el talento no se puede, ni se debe, retener. El talento emprendedor debe estar donde esté la oportunidad, por este motivo me gusta más el concepto atraer talento que retenerlo. Debemos crear un ecosistema generador de oportunidades que haga que el talento, el propio o el ajeno, considere que es aquí donde debe estar. Pero, ¿se puede generar la percepción de que un ecosistema es generador de oportunidades? Tenemos un buen ejemplo en el famoso "sueño americano", independientemente de las opiniones encontradas sobre si fue una quimera o no, EEUU fue capaz de generar esa percepción para atraer talento emprendedor.

Como mentora de proyectos en innovación, ¿qué requisitos ha de cumplir un proyecto empresarial para que pueda implantarse con éxito?

El proyecto es importante pero creo que la verdadera clave del éxito está en el equipo emprendedor. Por lo tanto, a la hora de hablar de "requisitos", no se trata tanto de características que deba tener el proyecto como de habilidades o competencias que sería deseable que tuviera el equipo emprendedor. En base a mi experiencia en todos estos años colaborando con startups, si tuviese que hacer una lista de lo que tenían en común los equipos emprendedores que han tenido éxito diría que son 3:

(1) Una clara orientación a resolver un problema o necesidad existente en un sector determinado, aún incluso cuando el propio mercado no fuese consciente de la necesidad. (2) Una filosofía "lean" que les llevaba a contrastar constantemente su solución, iterar y pivotar, esto conlleva tener un fuerte sentido de "humildad" que les permita escuchar al cliente y anteponer la opinión del mismo a sus propias creencias, la capacidad de reconocer que estaban equivocados y reconducir. (3) Y por último, pero no menos importante, la habilidad de atraer talento para sumar al equipo a profesionales muy cualificados que apostasen por su proyecto aún asumiendo más riesgos.

En emprendimiento el éxito nunca está "garantizado" pero yo creo que un equipo emprendedor que cuenta con estas 3 habilidades tiene unas bases sólidas para lograr que su proyecto empresarial alcance sus objetivos.

Cuando hablamos de Design Thinking, Kanban, Lean Management, ¿hablamos de modas o de metodologías de futuro dentro de cualquier empresa?

Cuando hablamos de Design Thinking, Kanban o Lean Management, estamos hablando de herramientas o metodologías para generar innovación. Efectivamente, estas son las herramientas que estamos utilizando ahora, mañana podrán ser otras pero lo que yo creo que nunca pasará de moda es la necesidad de innovar de las empresas. Por este motivo, considero que lo importante de metodologías como éstas es que introducen a las empresas en la cultura de la innovación, una vez que una organización asume esta cultura podrá llevarla a cabo a través de estas herramientas o de cualquiera de las metodologías de innovación que pueda haber en el futuro.

Como profesora de emprendimiento en una institución de referencia, ¿qué se puede enseñar en el aula a un gran emprendedor?

Esta es una pregunta que como profesora me hago a mí misma cada día, ¿cómo puedo ayudar a mis alumnos a desarrollar o mejorar sus habilidades emprendedoras? La respuesta no es cerrada y depende de cada grupo y de cada emprendedor pero en términos generales creo que en el aula podemos generar un "laboratorio" que nos ayude a conocernos a nosotros mismos como emprendedores y enfrentarnos con nuestra aversión al cambio, o nuestra percepción del riesgo.

Durante el curso cada grupo de trabajo debe generar una oportunidad de negocio, debe demostrar que existe la necesidad (o que es capaz de generarla), debe diseñar la solución y debe mostrársela al mercado para demostrar que existe un interés en su propuesta, debe definir y justificar las diferentes estrategias para llevar a cabo la oportunidad durante los próximos 5 años, debe aprender a lidiar con sus "socios" que son sus compañeros de grupo. En definitiva, en el aula creamos un entorno de "simulación" en el cual a través de nuestras propias oportunidades de negocio podemos contrastar nuestras decisiones con el mercado, con el resto de los equipos y con nosotros mismos. Esto nos permite desarrollar habilidades que nos resultarán de utilidad para emprender en un entorno "real" porque verdaderamente a emprender, se aprende emprendiendo.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al estudio!

¡Solicita información!





Entrevista a Ángel Fernández, Director de Marketing de Rodilla: "Las nuevas formas de comunicación pasan por potenciar la innovación y mejorar la experiencia con la marca"

Angel Fernández es el Director de Desarrollo de Negocio y Marketing de Grupo Rodilla desde mayo de 2012. Fernández ha desarrollado casi la totalidad de sus 19 años de trayectoria profesional en el sector de la alimentación. Antes de incorporarse a Grupo Rodilla, trabajó para Kellogg's y ocupó diferentes puestos como gerente de Marca en PepsiCo y en GSK. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, así como en Marketing y Estudios de Mercado por la Universidad Pontificia de Comillas. Entrevistado por Marketing Insider Review, asegura sobre el impacto del Covid-19 y las previsiones de cara a lo que resta de año 2021: «Rodilla, que es por así decirlo una mezcla entre cafetería y libreservicio, se comporta ligeramente mejor que el resto del mercado, seguramente por el hecho de estar mayoritariamente en Madrid, ciudad que ha tenido menos restricciones».

Redacción

¿En qué pilares se basa la actual estrategia de marketing de Rodilla en España?

Desde que en 2012 decidimos reposicionar la marca de una manera coherente con los valores de Rodilla (artesanía, calidad, cercanía y servicio), hemos apostado por mejorar la experiencia de cliente en nuestros locales y rejuvenecer el target de la marca (25-35 años), a través de desarrollo de innovación y diferentes iniciativas. Como todos sabemos, la crisis y el Covid-19 ha cambiado nuestras vidas y nuestro comportamiento, y por tanto se requiere de nuevas formas de comunicación y marketing.

Para Rodilla éstas pasan por seguir potenciando la innovación en su amplio sentido, mejorar la experiencia diaria con la marca en nuestros locales, dar visibilidad de nuestro propósito de marca coherente con nuestra esencia y buscar en el corto plazo vías de notoriedad dada la competitividad tan alta y el número de opciones en restauración organizada.

«Nuestras previsiones son optimistas para finales de año»

Después del impacto inicial que ha tenido la pandemia de coronavirus y ya a mediados de 2021, ¿qué resultados esperan para finalizar este año?

Según los datos que tenemos del Mercado, este continúa con su mejora según se van levantando las restricciones y ya está a niveles del 64% frente al periodo previo al Covid. Dentro de la restauración organizada los conceptos de "libreservicio" son los que mejor comportamiento está experimentando. Las enseñas de "servicio en mesa" y las "cafeterías" semana tras semana también mejoran. Las mañanas continúan con su buen comportamiento, mientras suben las cenas. Delivery y Take Away continúan también con una evolución positiva, mientras mejora también el consumo dentro del establecimiento. El público más joven fluctúa dependiendo de la semana, mientras sigue mejorando el público más adulto. Rodilla, que es por así decirlo una mezcla entre cafetería y libreservicio, se comporta ligeramente mejor que el resto del mercado, seguramente por el hecho de estar mayoritariamente en Madrid, ciudad que ha tenido menos restricciones.

¿Puede comentar qué porcentaje total dedica Rodilla al marketing offline y cuáles son las acciones más importantes?

De forma paralela al cambio de imagen de todos nuestros locales y al esfuerzo por tener una agenda de innovación constante que fuera más allá de nuestros famosos sándwiches, si hablamos de buscar la máxima notoriedad y tráfico a los locales, desde 2012 la estrategia ha sido la de invertir lo máximo posible en Medios.

En un target tan amplio como el que tenemos es difícil cubrir todo el rango de edad a través de un solo medio. Nuestros gustos, intereses y prioridades van cambiando con el paso de los años. Es importante tener esto en cuenta para buscar diferentes canales que nos permitan cubrir todas las generaciones de una forma eficaz. Actualmente un 73% de dicha inversión la destinamos al Exterior y a la Radio, dos medios que correlacionan muy bien con el tráfico a nuestros locales.

La misma pregunta, pero orientada a la estrategia de marketing digital de Rodilla: ¿qué presupuesto dedica y cuáles son las acciones y canales más importantes?

De forma complementaria, como comentaba antes, en esa búsqueda de rejuvenecer a nuestro público objetivo, nuestra inversión en Medios digitales supone actualmente un 27% del total. Apostamos sobre todo por posicionar nuestras campañas en los sites más consumidos del entorno digital (>del 97% de penetración en el target de Ind. 25-44 años), y tras la aparición del Covid-19 específicamente en los diarios digitales; todos queremos estar más informados.

«Delivery y Take Away continúan con buen comportamiento»

De la misma manera, para generar una amplia cobertura y alcance tenemos una estrategia activa en RRSS, liderado por FB e IG, pero en los últimos meses en función de la edad vemos que existen otras redes con un crecimiento exponencial como TikTok y Twitch, y estamos estudiando estar también allí.

En una marca en la que prima el contacto directo con los clientes en los establecimientos que tiene repartidas por España, ¿cómo ha desarrollado Rodilla su estrategia de digitalización y qué peso tiene en los resultados económicos finales todo lo relativo a su presencia digital / ecommerce con respecto a lo físico?

Delivery y Take Away continúan con su buen comportamiento, mientras mejora también el consumo dentro del establecimiento. Sobre todo, está siendo el Delivery el que ha experimentado un crecimiento superior al 100% en momentos como febrero de 2021, coincidiendo con la tercera ola. Previamente ocurrió lo mismo en mayo y noviembre de 2020, con crecimientos de más del 70%.

En nuestro caso abordamos hace unos años la digitalización con una plataforma propia de e-commerce que complementamos con los operadores (trabajamos con todos), y un plan promocional permanente. En Rodilla, el “para llevar” históricamente supone más del 30% de nuestra facturación, lo cual nos está viiendo muy bien en estos tiempos; el “Delivery” aunque con crecimientos similares al mercado, todavía representa el 6% de nuestra facturación.

Toda marca debe distinguirse en un mercado por sus productos, que han de ser perfectamente reconocibles para los consumidores y diferenciables con respecto a la competencia. ¿Cuáles son las señas de identidad de los productos de Rodilla?

Según los estudios de mercado de restauración organizada, Rodilla es percibida por el cliente como la enseña que más destaca por tener “productos que no se pueden encontrar en ningún otro sitio (nuestros famosos SWs), productos elaborados artesanalmente con materias primas de primera calidad, productos saludables, y con una amplia variedad de sabores en las distintas gamas de producto”. Con este sentir de los clientes nos medimos cada año e intentamos trabajar para mantenernos así.

La pandemia ha cambiado el comportamiento de muchos consumidores. ¿Cómo ha cambiado de facto la relación con la marca Rodilla, qué cambios han notado?

De la misma manera que sabíamos que Rodilla era percibida por su calidad, nuestra marca era la que más destacaba por la confianza de sus clientes. El 73% los clientes de restauración declaran que su satisfacción con nosotros es excelente o muy buena, convirtiendo a Rodilla en la enseña #1 en este aspecto. Estamos seguros de que los casi 82 años de historia con generaciones de abuelos, padres e hijos, y el esfuerzo diario de nuestros empleados y franquiciados son la causa principal.

Esto se ha contrastado con la cálida vuelta de nuestros clientes fieles que en cuanto ha sido posible no han dudado en venir a desayunar, tomar un sándwich a media mañana, venir a comer, merendar o llevarse unos de nuestros packs para casa.

Recientemente Rodilla ha colaborado con Nara ofreciendo tres meses de seguro gratis a la suscripción al Plan Vida Sana por la compra de determinados Rodilla. ¿Qué importancia tiene para la compañía todo lo relativo a acciones de RSC?

Los territorios de RSC de Rodilla se sostienen en 4 Pilares donde Rodilla tiene una postura proactiva: Igualdad, Dar de comer a quien lo necesita, Apoyo a colectivos desfavorecidos y Medioambiente. De forma paralela en Rodilla queremos seguir trabajando en la conciencia social de una alimentación saludable.

Por este motivo, más allá de formar parte desde 2013 del Plan Havisa (campaña de comunicación en medio televisivo, que da visibilidad a una serie de mensajes/leyendas orientados al fomento de una alimentación equilibrada, variada y moderada y a la práctica habitual de actividad física entre la población en consonancia con las Estrategia NAOS), o el acuerdo para mejorar la composición de alimentos en nuestros locales, buscamos partners que nos ayuden a difundirlo como Nara y creamos conjuntamente la “Guía de hábitos saludables” donde exponemos qué son, cuáles son, cómo los puedo introducir en mi día a día, la importancia de una nutrición adecuada... Al mismo tiempo que facilitábamos la prueba de 3 meses del “Plan vida sana” que comercializa Nara.

Sparkup

Now that's interaction

NEW!

Video Wall Interactivo:
conecta con tu audiencia
de forma única

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

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

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

Streaming:
ultra baja latencia integrada,
sin largos delays

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

Interacción digital en tiempo real para eventos online o híbridos.

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

iSolicita
una demo
gratuita
HOY!



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





Entrevista a Jorge Martínez-Arroyo, Presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente: «Hoy no es posible una Experiencia de Cliente masiva y más humana sin las nuevas tecnologías»

Jorge Martínez-Arroyo es socio fundador de Panoramix Ventures y presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC). Ha trabajado 25 años transformando el mundo corporativo en empresas como Accenture y el Banco Santander. En esta entidad bancaria ha desempeñado cargos como Head of Multichannel, Global Head of Brand Customer Experience and Head of Strategy & Transformation in the Risk Area. Con títulos en Business Administration por IESE, UC Berkley y Stanford, ha trabajado en ciudades como Lisboa, Amsterdam, Bonn, Andorra y Madrid, ciudad donde reside en la actualidad. Además de su trayectoria laboral, tiene experiencia como profesor en marketing digital y CX en escuelas de negocio como Instituto de Empresa, ESIC o EOI, además de speaker en foros internacionales como el Web Summit o el Digital Enterprise Show.

|||||

Redacción

¿Cómo definiría la Experiencia del Cliente?

La Experiencia de Cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con una marca. A finales del siglo XX algunas organizaciones entendieron que el orientar realmente la empresa al cliente era la forma más rentable y segura de crecer. La revolución digital no ha hecho más que empoderar al cliente quien ahora tiene más información para elegir y recomendar de manera masiva un producto o servicio.

En la economía de la experiencia, los clientes ya no demandan productos o servicios, sino experiencias memorables. Experiencias que influyen de forma decisiva en futuras compras y recomendaciones. Grandes compañías como Starbucks, Apple, Harley Davidson, Virgin, Mercadona, Inditex, Amazon, ... siguen basando su éxito empresarial en una fuerte vinculación con sus clientes. Lo mejor es que este modelo de éxito basado en la experiencia de cliente es perfectamente replicable para cualquier compañía y sector, tanto B2B como B2C.

«Los clientes demandan experiencias memorables»

¿Cuál es el factor más importante que incide sobre la Experiencia de Cliente?

Más que de un factor, hablaría de dos. Por un lado, la experiencia debe ser coherente con los atributos de la marca. Debemos definir una experiencia que sea homogénea, diferencial y transmisora de nuestra personalidad, debemos acercar nuestros valores al día a día del cliente. Apostar de manera honesta por lo que creemos y ser los mejores al llevarlo a cabo. Nuestra estrategia debe ser directa, clara, coherente en el tiempo y emocional. No solo hay que gustar, hay que enamorar.

Un segundo factor es que toda la organización esté orientada al cliente y a la entrega de nuestra experiencia diferencial. Llegar a superar las expectativas de forma continua requiere de una transformación de la empresa, su cultura, sus procesos, sus tecnologías y su forma de hacer las cosas. Cada decisión debe estar pensada y orientada hacia el cliente. Poner al cliente en el centro es una filosofía de negocio que debe ser compartida por todos los empleados.

¿El Customer Experience está ligado al Employee Experience? ¿De qué manera?

Hoy en día no se puede concebir la Experiencia de Cliente sin una Experiencia de Empleado espejo: cuida a tus empleados para que ellos cuiden de tus clientes de la misma forma y manera.

La Experiencia del Empleado debemos entenderla como la percepción que tiene el empleado a partir de todas las interacciones que tiene con la organización, desde que es reclutado, pasando por cómo le impacta el rendimiento del negocio, el puesto de trabajo, las comunicaciones internas, la tecnología e incluso su participación en las acciones de responsabilidad social corporativa de la compañía. Se pretende que todos los empleados de una marca, propios y de terceros, sean partícipes de los esfuerzos de la compañía en torno al cliente, y le ofrezcan una experiencia diferencial y única.

A finales de 2020, en la Asociación DEC presentamos la Onda del Empleado, marco que recopila los cinco pilares sobre los que se debe construir una experiencia de empleado. Estos pilares son: (I) La escucha, saber qué es lo que esperan los empleados, qué es lo que viven en la relación completa con la organización y qué momentos son determinantes para definir la relación empresa-empleado. (II) El enfoque, fundamental para definir qué estrategia quiere seguir la compañía en la relación con sus empleados. (III) La extensión del sentimiento corporativo que debe recorrer la organización, donde cada miembro se sienta indispensable. (IV) El entusiasmo, motivar a los empleados y hacer que sientan que son el pilar de la organización, y la (V) excelencia, sin duda la guinda de todo, dar el reconocimiento que merecen los logros que se alcanzan..

«El Big Data facilita crear una oferta personalizada»

¿Cómo podemos usar la tecnología para ayudar a entregar una mejor experiencia a nuestros clientes?

Las nuevas tecnologías y la ya famosa transformación digital son una gran oportunidad y un gran reto para mejorar significativamente la Experiencia de Cliente en multitud de ámbitos. Por ejemplo, el Big Data permite el análisis masivo de datos de clientes, la inteligencia artificial -la adaptación de la oferta al comportamiento y perfil de cada cliente-, el cloud -una mayor agilidad, menor time-to-market y un coste muy inferior por transacción-,.

el blockchain -la desintermediación y la garantía del origen de autenticidad de productos y servicios-, y el affective computing la identificación y análisis de las emociones de los clientes.

¿Será el Big Data el que nos hará mejorar en la entrega de valor al cliente a través de su experiencia de compra?

Un informe de Forbes Insights y EY muestra que las empresas que usan el Big Data aumentan un 15% sus beneficios. Los frutos del Big Data pueden recogerse en muchas de las vertientes de una empresa.

Las compañías que hacen uso del Big Data consiguen un incremento de ingresos, un aumento de clientes prescriptores y operaciones más competitivas. Es la base para entender cómo se sienten los clientes, cómo se comportan y cuáles son sus necesidades; es un arma perfecta para aprender a relacionarnos con ellos. Es fundamental para detectar en qué puntos podemos estar fallando y adaptar esta relación para conseguir una experiencia óptima.

«Invertir en HumanTech ya no es una opción»

Hablamos mucho de tecnología, pero el factor humano es importante. ¿Más o menos que la tecnología?

Realmente la solución está en una tecnología más humana, cercana y sencilla de utilizar y disfrutar. Es la única manera de aunar la eficiencia necesaria en las empresas y la experiencia de cliente demandada por el mercado. Es lo que denominamos HumanTech, tecnología que hace nuestras vidas mejores, más fáciles, adaptada a la forma en la que las personas pensamos, actuamos, nos comportamos, sentimos y vivimos.

¿Cuánto tiempo tarda una empresa en recuperar su inversión en HumanTech?

Realmente en estos momentos invertir en HumanTech ya no es una opción, ni una inversión de corto plazo aislada sobre la que calcular una rentabilidad específica.

Es la única manera de servir a nuestra base de clientes de una forma eficiente en costes y creciente en ingresos. La cuestión realmente radica en, ¿Cuál es el precio de no invertir en tecnologías más humanas que nos permitan conocer y servir mejor a nuestros clientes?

La forma de rentabilizar al máximo estas inversiones es incorporar el talento necesario a nuestras organizaciones para entender y explotar este tipo de tecnologías de una manera creciente e inteligente. Como hemos comentado antes, también debemos ser conscientes que es imposible innovar exclusivamente de forma interna y tenemos que establecer mecanismos de observación, inversión y explotación de nuevas soluciones de startups mucho más avanzadas y ágiles. Esta "innovación abierta" es un camino de aprendizaje en si mismo que cuanto antes empecemos antes podremos recorrer.

¿Cuáles son las principales tendencias que trae 2021 sobre HumanTech?

Si bien existen dos líneas de HumanTech, la orientada al cliente y la orientada al empleado, ambas tienden a converger, así que me centraré en este caso en el cliente. El primer bloque se centra en la identificación y valoración del estado del cliente. Aquí encontramos nuevos avances tecnológicos en la identificación de personas mediante autenticación biométrica y la computación visual, la valoración del tipo de cliente y sus necesidades mediante el análisis de voz y el análisis de comportamiento, y el análisis de sus emociones gracias al affective computing.

El segundo bloque aborda la interacción del cliente con las marcas, aquí podemos observar importantes mejoras en el campo de social robotics, inteligencia artificial en diferentes canales, soluciones phygital (que integran el mundo digital dentro del mundo físico) y nuevas formas de servicio al cliente multicanal. También observamos como la realidad aumentada y la realidad virtual empiezan a madurar en el mundo de la experiencia de cliente.

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos todos los detalles...





Entrevista a **Malin Svensson, Directora General del Digital Enterprise Show**: “Es esencial que eventos como DES puedan celebrarse, de forma que ayudemos a las empresas a volver a generar valor y empleo”

Desde Marketing Insider Review, hoy tenemos el placer de hablar con Malin Svensson, directora general de DES | Digital Enterprise Show. Este evento, del que somos Media Partner, es una cita imprescindible a nivel global sobre transformación digital. DES une empresas con soluciones y tecnologías punteras, así como ponentes expertos desde todos los rincones del mundo.

Eva Antoñanzas

Graduada en Turismo, con un Master en Dirección de Empresas Turísticas (EOI). MBA y Máster en Digitsl Marketing (ThePowerMBA) y Posgrado en Inbound Marketing (Inesdi). Ejecutiva comercial y coordinadora de eventos para la marca Eventier, gestionando la comercialización de espacios de Hotelatelier (Petit Palace & Icon Hotels). Experta en incentivar las ventas y comunicación on y off line, especializada en el sector turístico, restauración, ocio y lifestyle.

A lo largo de su carrera, Malin ha abarcado diversos roles directivos en diferentes sectores, siempre en ámbito internacional. Tiene una sólida experiencia en crear e impulsar crecimiento sostenible, muchas veces con una exitosa gestión de cambio en base a un fuerte liderazgo, centrado en las personas.

También ha sido Directora General de una consultora sueca cuya misión es apoyar al crecimiento internacional de las empresas. Además, como Consejera Comercial de Suecia En España, ha desempeñado un rol fundamental en la ejecución de la estrategia de exportación de Suecia, así como atraer a inversiones extranjeras hacia Suecia. Formó parte del cuerpo diplomático de la Embajada de Suecia en España y fue miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio Hispano Sueca.

Ha participado como ponente y moderadora en varios seminarios y encuentros empresariales, así como colaboradora de prensa y radio. Además, activa para aportar como consejera en diferentes startups, miembro de la Junta Directiva de la Asociación del Colegio Escandinavo en Madrid y socia activa de WomenCEO y Eje&Con.

Licenciada en la Universidad de Lund en Administración de Empresas. Aprendiendo constantemente y con mente muy activa y curiosa, sigue su formación en liderazgo, mundo digital, desarrollo de negocio y mucho más.

Información para una transformación digital «exitosa»

Malin, ¿Qué es para ti Digital Enterprise Show y por qué nuestros lectores no deben perderse esta nueva edición?

Para mí, Digital Enterprise Show es el evento de referencia en transformación tecnológica para empresas y administraciones públicas. Unimos a todo el ecosistema para, juntos, contribuir a la digitalización y necesaria transformación de los negocios. Contamos, en todas las ediciones, pero en esta especialmente, con los mejores líderes y expertos del mundo empresarial. Dentro del campo tecnológico y digital, ofrecemos contenido no 'googleable', es decir, un contenido que solo estará disponible en foros como DES. Además, también se darán respuesta a los retos que se plantean en esta nueva época post covid-19. Los asistentes podrán escuchar de primera mano los mejores casos de éxito en transformación digital.

Asimismo, los profesionales que necesiten las claves para acceder a los fondos Next Generation, la expansión del teletrabajo, la ciberseguridad, el manejo del Data, la implementación de IA o las nuevas plataformas de entretenimiento, entre otros grandes temas, no pueden faltar a la cita. En este momento que vivimos se hace imprescindible para pymes y empresas, más que nunca, disponer de la mayor cantidad de información para que la transformación digital sea exitosa y así prepararse para la reactivación económica que se está empezando a producir.

Vemos que has desarrollado tu carrera profesional entre España y Suecia, tu país de origen. ¿Qué diferencias y aprendizajes observas entre estas dos culturas en el ámbito de los eventos y el marketing?

Vine a España de Erasmus para hacer el quinto año de ADE y fue justo cuando empezó la ola de internet y toda la digitalización de entonces. Se presentaron oportunidades interesantes, y me quedé. Quitando 4 años en Italia, he vivido en España desde entonces. Por ello, nunca he trabajado en Suecia, pero si con Suecia y para Suecia creando puentes hacia España, Portugal, Italia, Latam y otros países. Por supuesto, hay diferencias.

Son dos países muy diferentes con culturas que requieren otros acercamientos para alcanzar los objetivos. En líneas generales, me atrevo decir que hay menos jerarquías en Suecia, por lo que se puede ir más spot on en diferentes acciones. Existe una mentalidad y actitud muy innovadora. Suecia es un país pequeño con una economía muy abierta, y depende de relaciones internacionales para todo. Por ello, y en línea con los vikingos, son muy lanzados para aprovechar oportunidades no solamente nacionales sino con "todos" a disposición. A la vez, se tiende a planificar y estructurar trabajo y acciones con mucha antelación, por lo que la espontaneidad que algunas veces no existe.

Si una empresa está interesada en unirse a Tmall, el primer paso es preguntarse cuál es nuestro principal objetivo en China.



Entrevista a Reyes Jusribó (Directora General de IAB Spain) y David Pueyo (Presidente del Grupo de Trabajo de Inspirational'21): "Inspirational 2021 es el evento icónico del sector digital"

Los próximos 4, 5 y 6 de octubre se celebra el Festival Inspirational 2021, que en formato híbrido promueve la evolución, el aprendizaje, la reinención e innovación de los profesionales que quieren un futuro digital sostenible. Poniendo el futuro en la agenda del presente y fomentando la compartición de experiencias y conocimiento. Durante todo el año el equipo de trabajo del Inspirational selecciona las tendencias, temáticas, proyectos, compañías y personas inspiradoras y destacadas, que se juntarán y mezclarán en unas jornadas híbridas en las que se habilitarán espacios e iniciativas para compartir, conectarse, encontrarse, descubrir, pensar y entender los ecosistemas y las oportunidades digitales más relevantes del año.



Redacción

David Pueyo, Presidente del Grupo de Trabajo de Inspirational'21

David Pueyo es Head of Content & Transmedia Strategy en Bridges_Havas Media Group España, liderando proyectos estratégicos Transmedia. Promueve acciones y campañas de contenido e iniciativas de entretenimiento, idea y desarrolla proyectos de Branded Content.

Es Experto en Planning Estratégico, Estrategia Digital, Transmedia Storytelling, Branded Content, publicidad, Red 2.0, y Community Management. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB. Master en Marketing por Internet, por la Universidad Politécnica de Madrid, cuenta con un Postgrado en Planificación estratégica en la comunicación por la URL.

Reyes Jusribó, Directora General de IAB Spain

Por otro lado, Reyes Jusribó comenzó su trayectoria profesional en DDB Madrid en el área de Servicio al Cliente donde trabajó para marcas como Johnson&Johnson, RTVE, Turespaña o Tabacalera. Hasta que, en 2001, y ya como Directora de Servicios al Cliente, dejó la agencia para incorporarse como Directora de Publicidad y Marca al lanzamiento de Xfera Móviles (hoy Yoigo).

Más tarde, Reyes se incorporará a Nokia España, también como Directora de Publicidad y Marca, teniendo bajo su responsabilidad la estrategia de comunicación de la compañía para la marca y productos de la misma. A partir de 2006, como Directora de Marketing de Nokia España, será la responsable de la estrategia de Marketing y Comunicación de la compañía, formando parte del Comité de Dirección de la misma. En 2008 incluye en sus responsabilidades la dirección de Marketing de Nokia Portugal, fusionando las dos operaciones y dirigiendo los dos equipos operativos.

En el desarrollo de su carrera en Nokia, Jusribó asumió la responsabilidad de Dirección de Marketing para Sur de Europa en 2010 incluyendo Italia, Grecia, España, Portugal e Israel, y formando parte del Comité de Dirección de Marketing Europeo de la compañía.

¿Qué es inspirational de IAB Spain?

Reyes Jusribó: Es el evento icónico del sector digital por excelencia donde los asistentes tienen acceso a nuevas formas de hacer, a las tendencias que marcarán la dinámica del mercado en un futuro cercano, a la innovación, etc.. En definitiva, durante 4 días los asistentes puedan abrir sus mentes a recibir información que les será útil desde un punto de vista profesional pero también personal.

¿Cuáles son los temas de debate de esta edición?

David Pueyo: Hay distintas temáticas que serán cubiertas en las diferentes salas a las que se puede acceder en formato online los días 4, 5 y 6 de octubre. Así, hablaremos de Digital Business, de Content y de Entertainment, habrá ponencias sobre Innovación y Tendencias, debatiremos y aprenderemos sobre E-Commerce y Data, o profundizaremos en el mundo del Gaming y los Esports. Por otro lado, es importante destacar que la entrada online habilita a los asistentes a revisitar las salas con ponencias, mesas redondas, debates etc. tantas veces quieran hasta final de diciembre de este año. Por tanto, no nos perderemos nada que nos interese o nos cause curiosidad.

Para el mismo han estrenado identidad visual. ¿Cuál ha sido razón del cambio? ¿Qué quieren transmitir en la nueva imagen?

DP: Inspirational evoluciona todos los años, precisamente por la misión que tiene de inspirar al sector y de abrir nuevos caminos de reflexión y pensamiento promoviendo la evolución, el aprendizaje, la reinención e innovación de sus participantes.

Por todo ello, el Grupo de Trabajo responsable de Inspirational este año, hemos renovado el posicionamiento del Inspirational bajo el concepto “Open to Openess” que significa estar ‘abierto a abrirse’, a explorar y ser curiosos, dejarse sorprender por la inspiración y buscar la innovación. Representa la actitud de quien no tiene miedo a experimentar ni a romper lo establecido y está abierto a conocer las nuevas tendencias, las oportunidades del universo digital y a compartir caminos.

¿Quiénes concurren este año en este evento de referencia en España?

RJ: Contamos con más de 60 ponentes, por tanto, animamos a todo el mundo a entrar en www.inspirational.es y descubrirlos. Pero por dar algunos datos, estamos hablando de expertos de alto nivel en compañías referentes como Netflix, Twitch, Hyperloop, Google, Facebook, Accenture, Xandr, Bteam Pictures, Microsoft, Keres Sports, BBVA, Correos, Leroy Merlin, o Filmin, entre otras, que nos darán una mirada multidisciplinar y profunda de la comunicación y la industria digital actual.

¿Qué destacaría de los ponentes?

RJ: Son todos ponentes que tienen muchísimo que aportar desde el punto de vista profesional y personal, pero, además, encajan perfectamente en el concepto de "Open to Openness", porque todos ellos están abiertos a innovar a buscar nuevos caminos y es lo que compartirán con todos nosotros durante los días *Inspirational*.

Además del evento, tiene lugar la entrega de los Premios *Inspirational* 2021. ¿Qué premia dicho galardón?

DP: Los premios reconocen la innovación, la excelencia y el trabajo de las marcas y agencias, pero también el de cualquier agente del sector -como organizaciones, productoras, estudios y creadores- desarrollado desde noviembre de 2020 a agosto de 2021.

Se premian diferentes categorías donde encontramos: Campañas Digitales, Activaciones Transmedia, Gaming, Branded Content, Estrategia de Influencia, Digital Craft, Producción Audiovisual Digital, Mejor Uso de la Data, Responsabilidad Social Corporativa People, Compromiso Social Corporativo Planet y Jóvenes Talentos Digitales. Y, por supuesto, se premiará también a la Agencia del Año, Anunciante del Año, y el Gran Premio *Inspirational*. El listón, como cada año, ha estado muy muy alto.

¿Quién es parte del jurado de los Premios?

RJ: Hemos contado con jurados expertos para cada categoría que, online, han votado para llegar a la shortlist. Y sobre esta shortlist, el Gran Jurado ha evaluado y votado los metales.

«Queremos poner el futuro en la agenda del presente»

Este Gran Jurado, presidido por Eva Santos de Delirio&Twain, ha estado compuesto por Alberto García de Volkswagen; Sergi Álvarez de Planeta; Sigfrid Mariné, Freelance Creative Producer; Jon Lavin de Madrid Content School; Jesús Ramírez de Axa España; César Alonso de Telefónica España; Juan García Escudero de TBWA España; Jesús Lada de Havas Spain; Francesca Soley de Damm; Iñigo de Luis de Arena Media; Alba Vence de Lady Brava; David Pueyo de Bridges_HavasMediaGroup España y Presidente del Grupo de Trabajo; Laura Fontanet de Acción Contra el Hambre y Matías Dumont de Antiestático&Veni.

¿Cuáles son los planes de futuro del evento?

RJ: El Grupo de Trabajo, para comenzar a organizar *Inspirational'22*, empezará a reunirse a partir de noviembre de este año y será entonces cuando podamos ir desvelando las novedades que vayamos a traer para el año que viene. Pero lo que sí podemos adelantar es que continuaremos celebrándolo en el último cuatrimestre del año, que los ponentes volverán a ser de altísimo nivel tanto en el ámbito nacional como internacional y que, como siempre, habrá sorpresas interesantes para continuar haciendo del evento la cita obligada del sector.

¿Veremos alguna vez una retransmisión por Twitch para captar a la GenZ?

DP: En esta edición no pero no descartamos nada para próximos años. Twitch es patrocinador de *Inspirational'21* y contamos con ellos y su experiencia para hacerlo más grande y llegar a mayores audiencias.

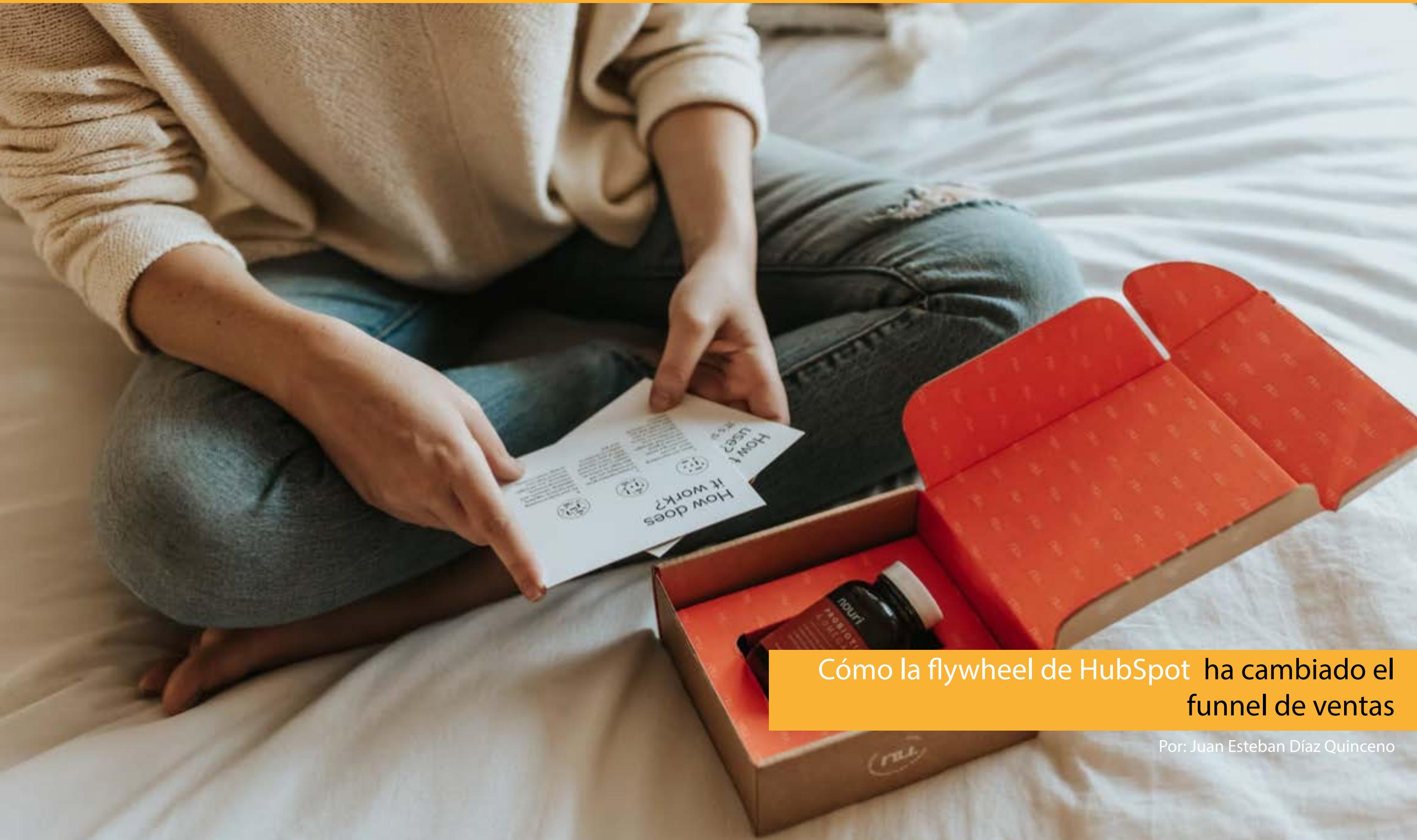
OPEN

TO→

OPENNESS

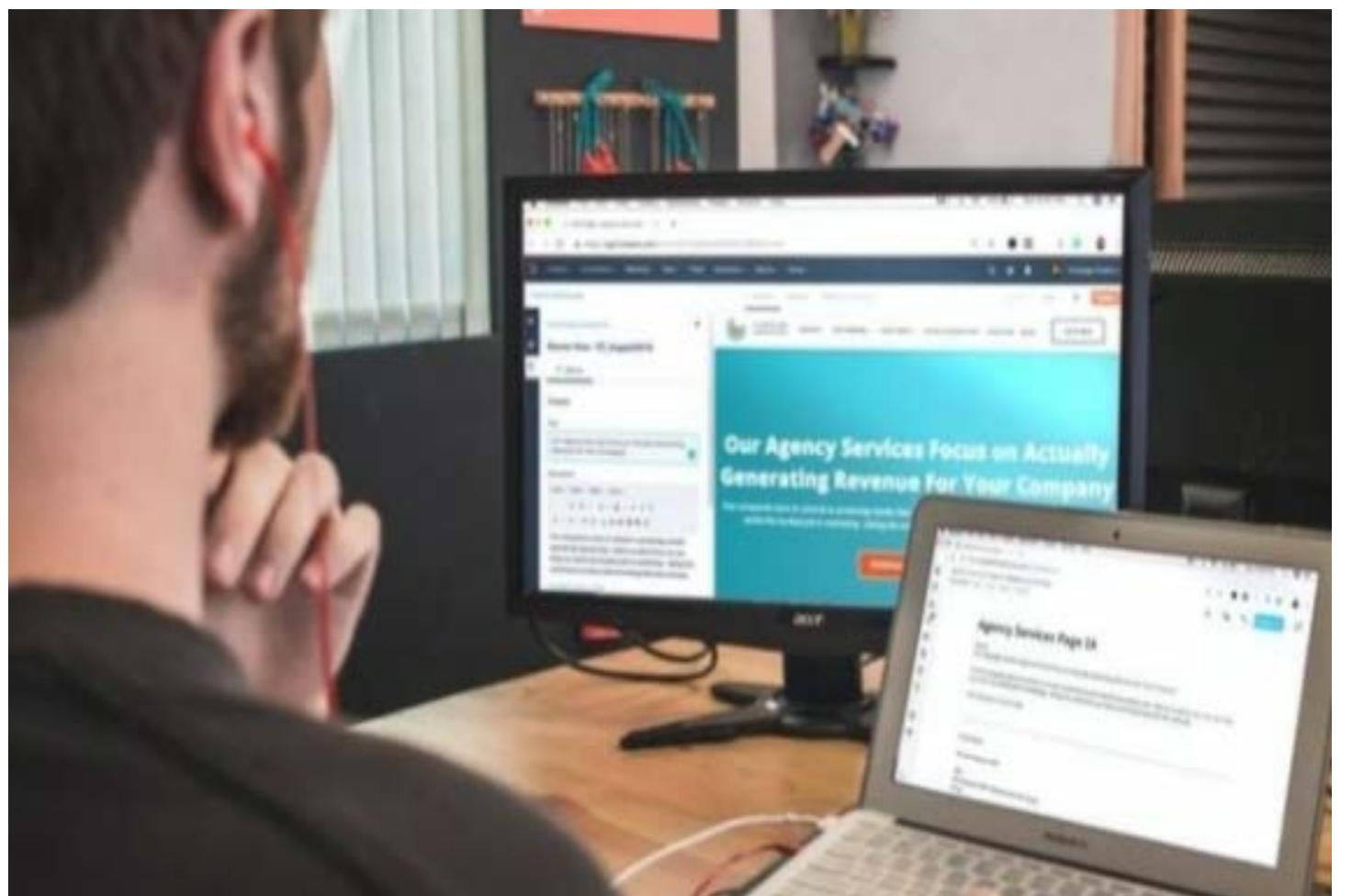
EVOLUCIÓN → →
APRENDIZAJE → →
REINVENCIÓN → →
INNOVACIÓN → →

INSPIRATIONAL



Cómo la flywheel de HubSpot ha cambiado el
funnel de ventas

Por: Juan Esteban Díaz Quinceno



Cómo la flywheel de HubSpot ha cambiado el funnel de ventas

HubSpot es un software utilizado en la actualidad para lograr de manera acertada desarrollar estrategias de marketing Inbound. Esta herramienta de Inbound Marketing fue fundada en el año 2006, por Brian Halligan y Dharmesh Shah, quienes notando en su época estudiantil que los hábitos y formas de comprar de las personas estaban cambiando de manera radical. Hasta el punto de que el funnel de ventas tradicional ha cambiado gracias al concepto de flywheel de HubSpot.



Juan Esteban Díaz Quinceno

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School. Ha trabajado como Asistente de facturación en Chaneme Comercial.

En este entorno, los consumidores no admitían ser molestados por algunas acciones comerciales, dando vida a la modalidad del Inbound Marketing, término acuñado a estos dos estudiantes.

Al inicio, este software era exclusivamente para la parte del marketing, pero, recientemente, lanzó el de las ventas con la creación del CRM, Inbound Services (servicio al cliente) y funciones para equipos comerciales. Y fue así como de la mano de Hubspot nace el concepto de flywheel. Hoy en día, Hubspot, como herramienta de Inbound Marketing, tiene en sus listas más de 60.000 clientes repartidos en más de 100 países alrededor del mundo.

Qué es la flywheel de HubSpot

Veamos qué es la flywheel de HubSpot y qué lo compone. Para empezar, debemos ser conscientes de que con este flywheel le decimos adiós al tradicional funnel, olvidándonos por completo de este embudo que todos conocemos.

Así que se pasa a una forma de rueda con el propósito de mejorar (a) la experiencia del usuario y el up selling y el cross selling de nuestros productos. Ayudándonos a entender la interacción existente entre el usuario y la plataforma hasta que se produce una compra.

Esta flywheel se compone de tres partes fundamentales: la parte de atracción, engagement y delight, teniendo en el centro de esta rueda el crecimiento de la compañía. Con el objetivo fidelizar al cliente, es decir, que al finalizar el proceso de compra tenga presente que éste tuvo un porque y que no ha sido una compra sin sentido.

Las tres fases de la flywheel

En la fase de atracción, se usa la experiencia y todo el conocimiento adquirido para así poder crear contenidos e interacciones que den lugar para llegar a las personas adecuadas que podríamos idealizar como nuestro cliente ideal.

En la fase de la implicación, se busca lograr diseñar el canal, para crear las relaciones más duraderas con los clientes, en las que éstos aporten información relevante que permita a las compañías tomar decisiones y así poder superar los errores y dificultades planteados.

Y en la etapa final la marca tiene el papel más importante, pues se trata de ofrecer al consumidor una experiencia fuera de lo tradicional y que realmente logre añadir valor real al proceso de compra, logrando convertirlo en un prescriptor real de la marca.

Las diferencias con el tradicional funnel de ventas

Pero, además de todo esto ya mencionado, la flywheel de HubSpot cuenta con una serie de elementos dinámicos que son los que logran que sea posible distinguirlas del tradicional funnel. Estos son, la velocidad, fricción y "sus características propias".

Por velocidad entendemos que cuanto más impulso y fuerza se le dé a esta rueda más rápido va a girar, pero esta fuerza debe ser aplicada en mayor medida en las áreas en las que se pretende tener mayor impacto. Teniendo la certeza de que todas las fuerzas que se apliquen van dirigidas al mismo objetivo, pues esto asegurará que se pueda desarrollar de manera correcta.

Por otro lado, la fricción es el proceso que sufre la fase de la velocidad donde por el repartimiento continuo se presenta una ralentización y se pretende que éste sea el menor posible y, por último, debemos ser conscientes de que entre más pesada sea esta rueda más interacciones y variables podrán llegar a aparecer.

Y las tendremos que tener en cuenta para desarrollar estrategias con HubSpot y su flywheel, siendo conscientes de que entre más velocidad tengamos y menos fricción generemos, más clientes satisfechos se sumarán a la compañía.

Funnel Vs. Flywheel



Customer = Bottom of Funnel

Customer = At the Center



¿Cuál es la estrategia de ventas de Media Markt?

MediaMarkt es una tienda de electrónica enfocada a la venta al consumidor, Business to Consumer (B2C), principalmente. Para lograr el actual posicionamiento que tiene, así como el volumen de ingresos y poder seguir compitiendo contra Amazon o AliExpress en algunas categorías de productos, la gran estrategia de ventas de MediaMarkt la ha situado en una de las primeras opciones en la mente del consumidor. ¿Cómo lo ha conseguido? A continuación damos los detalles.



Jacobo Cenjor

Jacobo Cenjor, Graduado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y habilitado como mediador por el Ministerio de Justicia, con un LLM in Commercial Law and International Trade en la universidad de Sunderland. Master en Dirección de ventas y gestión comercial por la EAE Business School.

4 claves de la estrategia de ventas de MediaMarkt

Campañas online y offline

Ciertamente el siglo XXI puede definirse como la edad de oro de la tecnología. El usuario medio hace uso de ella de manera diaria y los nacidos en este siglo no conciben su vida sin un móvil o un portátil. Pero para MediaMarkt, líder en el sector tecnológico, la publicidad offline es casi más importante que las campañas de marketing y publicidad en línea.

Esto se debe al neuromarketing, que estudia cómo el consumidor sigue estando muy influido por lo que ve de manera repetida, por su atención y por su memoria. Por todo ello, una campaña agresiva que siga manteniendo la atención del consumidor con folletos offline se traduce en un aumento de ventas de la empresa.

Migración de campañas online

MediaMarkt ha sabido migrar cuando el mercado lo ha requerido. Durante muchos años, lo que más valoraba el usuario en un artículo era que la calidad del producto fuera óptima, así como que su precio fuera asequible.

Esto ha ido cambiando y en la actualidad, sin dejar a un lado estas características porque siguen estando muy presentes, lo que más se valora es lo que le hace sentir la marca al consumidor. En otras palabras, el marketing experiencial.

Es por ello que como parte de la estrategia de ventas de MediaMarkt, la empresa ha variado sus campañas de marketing para enfocarse en hacer sentir sensaciones a los usuarios como objetivo principal.

Enfoque personalizado como estrategia para un aumento de ventas

En la sociedad actual el uso del comercio electrónico va en aumento, somos parte de un mundo digital y eso se ve plasmado en el número de transacciones efectuadas por este canal. Por ello, MediaMarkt buscó mantener un trato más personalizado con el cliente durante todo el customers journey.

Omnicanalidad

Una de las estrategias más fuertes que ha llevado a cabo la empresa es la omnicanalidad. Es decir, la posibilidad para el consumidor de poder unificar todos los canales de venta en uno único. Se trata de una gran ventaja en la era digital que pretende dar la máxima facilidad al cliente, mejorando de esta manera la experiencia del usuario y aumentando su fidelización.

En este sentido, se ha consolidado como una empresa que ha mantenido al consumidor como eje principal de su estrategia. Y por ello, tras el estudio del comportamiento del usuario, ha sabido crear una red de atención al cliente rápida y eficaz enfocada en dar una plena satisfacción a los consumidores.

Al realizar una omnicanalidad, ha creado una conexión entre las tiendas online y las tiendas físicas para que ambos consumidores se puedan beneficiar de las ofertas existentes en todos los canales. La estrategia de ventas de MediaMarkt busca la satisfacción del consumidor y para ello es imprescindible que se sientan informados.

Conclusiones de la estrategia de ventas de MediaMarkt
En conclusión, la empresa establece una estrategia de ventas en un mix entre el marketing en línea y el marketing offline (lea aquí un artículo sobre ejemplos de marketing mix), puesto que tras el estudio del consumidor ha podido observar que la manera de tener un aumento de ventas es llegar a él por ambas vías y de esa manera estar plenamente presente en su memoria.

Todo ello unido a una estrategia de marketing experiencial en la que la tienda consigue vender emociones no dejando a nadie indiferente y todo ello basado en el consumidor como pieza clave. Y así le hemos dado las líneas básicas de la estrategia de ventas de MediaMarkt.



10º aniversario de Amazon España: cómo ha cambiado el ecommerce en el país

Hace diez años, el 15 de septiembre de 2011, Amazon.es abrió sus puertas virtuales. Desde entonces la empresa ha contribuido a acelerar la expansión del comercio electrónico en España, «al ofrecer una creciente selección de productos a precios bajos y entregas rápidas». Ahora, en el 10 aniversario de Amazon España, la compañía hace balance de cómo ha evolucionado en nuestro país.



Redacción

Como informa Amazon en una nota de prensa, en esos diez años ha lanzado «una amplia gama de servicios para hacer las compras online aún más cómodas para los clientes». Entre otros, menciona las entregas en el mismo día, Amazon Fresh, Entrega en el día de lanzamiento (permite a los clientes recibir en la puerta de su casa un libro o videojuego el día en que se lanza al mercado) o Amazon Lockers.

Asimismo, se refiere a Amazon Prime España, cuyos clientes «también disfrutan de entregas gratuitas en un día en 2 millones de productos y de entregas ilimitadas y gratuitas en dos o tres días en millones de productos». «Así como de las mejores ventajas de compra y entretenimiento con acceso ilimitado a películas y programas premiados en Prime Video, Amazon Music sin anuncios y Prime Reading, entre otros», añade.

«Una de las cosas que más me sorprendió en su momento, y que me sigue fascinando a día de hoy, es que cuando empiezas a trabajar en Amazon te das cuenta de que todo es mejorable. Tenemos una cultura de mejora constante, de aprender de los errores y de ser autocríticos con todo lo que hacemos, para ofrecer cada día un mejor servicio a nuestros clientes. Esto es algo que diferencia a Amazon y que, personalmente, me resulta muy enriquecedor», explica Ruth Díaz, actual responsable de Amazon Fashion en la UE y una de las primeras empleadas de Amazon en España.

10 aniversario de Amazon España: inversión de 6.800 millones

En lo referido a la inversión económica que el gigante del comercio electrónico ha realizado, la nota de prensa concreta que desde que Amazon inició su actividad en España, ha invertido más de 6.800 millones de euros en infraestructuras e instalaciones, envíos y transporte, salarios y beneficios para los empleados, así como en otros gastos logísticos.

La red de operaciones de Amazon en España comenzó en 2012 con el centro logístico de San Fernando de Henares (Madrid). Desde entonces, la compañía ha abierto centros logísticos en El Prat (Barcelona), Martorelles (Barcelona), Castellbisbal (Barcelona), Illescas (Toledo), Dos Hermanas (Sevilla), Alcalá de Henares (Madrid), y recientemente ha anunciado que abrirá este mes dos centros logísticos robotizados en Illescas (Toledo) y Corvera (Murcia).

Además, Amazon España también cuenta con tres centros logísticos urbanos en Madrid y Barcelona, que proporcionan entregas rápidas a través de Amazon Fresh. Además, la compañía cuenta con dos centros de distribución, ubicados en Getafe (Madrid) y Barberá del Vallés (Barcelona), y diecinueve estaciones logísticas repartidas por todo el país.

Nueva región Amazon Web Services Europa (España) en 2022

Con motivo del 10 aniversario de Amazon España, la nota de prensa también resalta que Amazon «está haciendo crecer rápidamente sus centros de desarrollo de software – Tech Hubs – en Madrid y Barcelona, donde casi 600 desarrolladores de software, ingenieros informáticos y científicos de datos trabajan en aplicaciones para Amazon Business, Kindle y libros, comercio minorista e inteligencia artificial».

Y de esta manera, concreta que para dar soporte a la creciente demanda de los clientes de los servicios en la nube de Amazon Web Services (AWS) en toda la Península Ibérica, «AWS abrirá la Región AWS Europa (España) a mediados de 2022, antes de lo previsto».

La nueva región de AWS Europa (España), que representa una inversión adicional de 2.500 millones de euros por parte de AWS en el país durante los próximos 10 años, permitirá a los clientes ejecutar cargas de trabajo y almacenar datos de forma segura en España, a la vez que servir a los usuarios finales con una latencia aún más baja. La nueva región ayudará a crear 1.300 nuevos puestos de trabajo en los próximos 10 años».

En este punto, incluye las siguientes declaraciones de Mariangela Marseglia, vicepresidenta y directora general de Amazon en Italia y España. «Quiero dar las gracias a todos nuestros clientes en España. Nos han acogido con entusiasmo y han hecho de amazon.es uno de sus destinos preferidos de compra online. Diez años después del lanzamiento de amazon.es nuestro compromiso con España es más fuerte que nunca y seguiremos creando atractivas oportunidades profesionales y contribuyendo a la economía española. Nos comprometemos a dar lo mejor de nosotros mismos y a invertir para sorprender y mantener la confianza de los clientes que tanto nos ha costado conseguir a lo largo de la última década».

Creación de empleo y apoyo a pymes españolas

Por otro lado, el comunicado de prensa sobre el 10 aniversario de Amazon, recuerda que la empresa ha anunciado que en 2021 creará 3000 nuevos puestos de trabajo fijos en España (más información en este artículo sobre el Amazon Career Day 2021), con lo que su plantilla alcanzará un total de 15 000 empleados, duplicando su plantilla fija en España en dos años, desde los 7.000 empleados de finales de 2019.

«Estos puestos de trabajo incluyen todo tipo de perfiles y niveles de formación, desde posiciones de nivel de entrada en operaciones a desarrolladores e ingenieros de software, responsables de negocio, científicos de datos y aprendizaje automático, así como expertos en la nube y arquitectos de soluciones que trabajan en Amazon Web Services», explica la nota de prensa.

Más de 12.000 pymes de España venden en las tiendas de Amazon

En cuanto a datos del año pasado, la empresa apunta que a finales de 2020 «Amazon había contribuido a dar empleo a más de 100 000 personas en España, favoreciendo los puestos indirectos de su cadena de suministro». Esto incluye los servicios de construcción, inmobiliarios y profesionales, pero también las personas que trabajan para las 12.000 pymes españolas que actualmente venden en las tiendas de Amazon.

De la misma manera, apunta que la llegada de amazon.es también abrió las puertas a las empresas externas a través de su marketplace, «permitiendo a las empresas de cualquier tamaño y a los emprendedores vender sus productos en todas las tiendas de Amazon del mundo».

«Durante los últimos diez años el número de pymes españolas que han visto en Amazon un nuevo canal para crecer, exportar y llegar a nuevos clientes ha aumentado de forma constante. Actualmente más de 12 000 pymes españolas venden en las tiendas de Amazon y alrededor del 50% exportan a todo el mundo, superando los 650 millones de euros en ventas internacionales en 2020, un crecimiento de más del 30% respecto al año anterior», enumera.

Datos curiosos por el 10 aniversario de Amazon España

Para ir concluyendo, la nota de prensa aporta estos datos curiosos una vez llegado al 10 aniversario de Amazon España:

- El primer pedido de Amazon.es en 2011 se realizó 30 segundos después de la medianoche del 15 de septiembre e incluía el Código Penal español, enviado a un cliente de Archena, Murcia.
- El artículo más vendido en los últimos 10 años es el Echo Dot de tercera generación
- Las 12.000 pymes españolas que venden sus productos en Amazon alcanzaron un récord de exportaciones en 2020, vendiendo más de 650 millones a compradores de fuera de España.
- El ebook Kindle más vendido en Amazon.es en los últimos 10 años es «Reina Roja», de Juan Gómez-Jurado
- «La Suerte de los Idiotas» de Roberto Martínez Guzmán es el ebook más solicitado autopublicado a través de KDP

Finalmente, el comunicado de prensa cita que Amazon ha sido reconocido como "Top Employer 2021" por la calidad del entorno laboral y los programas de recursos humanos ofrecidos a los empleados de Amazon en España. La compañía también ha sido seleccionada por Randstad como "la empresa más atractiva para trabajar en España" y ha sido incluida por LinkedIn en su primera lista "Top Companies: las 25 mejores empresas para trabajar en España".

PRESENTADOR INTERACTIVO PARA EVENTOS ONLINE E HÍBRIDOS.

Maestro de ceremonias

Interacción digital

Efecto Wow

Generación de contenidos

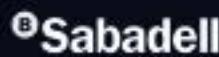
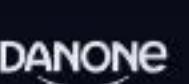
JORDINEXUS



Email: info@jordinexus.com
Teléfono: 647 064 820
Whatsapp: 627 956 086



www.jordinexus.com





7 claves para la digitalización de procesos de venta

En el año 2021 la digitalización ya no es una posibilidad, sino más bien una obligación para la supervivencia de muchas empresas. El uso de Internet para todo tipo de acciones, incluyendo la compra online de productos, hace necesario que las empresas se digitalicen por completo. Un aspecto en el que, obviamente, es primordial también la digitalización de procesos de venta. Según informa en un comunicado de prensa CeGe, empresa global de comunicación y gestión de contenidos, con este contexto al que se suma la pandemia de coronavirus, «urge incorporar nuevos procesos que permitan revertir la tendencia y convertir la crisis en oportunidad». Y advierte de que a pesar de las posibles resistencias al cambio offline a online, «la transformación digital de la gestión empresarial y de los equipos no tiene vuelta atrás».



Redacción

Claves de la digitalización de procesos de venta

Teniendo en cuenta esta situación, CeGe, junto a la consultora Optimum Ventas, ha publicado el informe «Situación de la transformación digital de los equipos de ventas en España», que está basado en una encuesta a 400 directivos.

«El dato más revelador es que más del 60% de empresas ha iniciado o acelerado la transformación digital desde el Covid-19, concreta la nota de prensa. Por eso, en su opinión «existe todavía un amplio sector de empresas que no ha consolidado la transformación digital, lo que las deja en clara desventaja competitiva en un mercado que está cambiando muy rápidamente». Así que, para poder abordar con éxito la digitalización de procesos de venta, CeGe y Optimum Ventas dan las siguientes claves:

1.- Romper las resistencias al cambio

A veces el conservadurismo vital puede ser un error y en el sector de ventas y el ecommerce realmente lo es. Por eso, el aumento de las compras en tiendas online, en marketplaces y en redes sociales como Facebook o Instagram debe ser «una oportunidad para romper las naturales resistencias al cambio y potenciar la transformación digital de los equipos».

2.- Transformación comercial unida a transformación digital

Como dice el informe de CeGe y Optimum Ventas, las empresas deben tener afrontar la transformación digital como una estrategia, «no puede sustentarse solo en la implantación de nuevas tecnologías o herramientas digitales». En este sentido, argumentan que «no puede haber transformación comercial sin previa o paralela transformación digital». Y, así, no podrá haber una correcta digitalización de procesos de venta.

3.- Digitalización de procesos de venta con un Customer Journey bien definido

La tercera clave que dan para tener éxito en la digitalización de procesos de venta es llevar a cabo una transformación comercial con un proceso «muy bien estructurado, con el Customer Journey bien definido». Lo que, añade el comunicado de prensa, «solo el 55% de las empresas reconoce tenerlo».

Al mismo tiempo, defiende definir KPIs (Key Performance Indicators) concretos para cada fase porque «así los directivos tendrán control de todo el proceso y los equipos aumentarán su eficacia y productividad». Teniendo en cuenta, por lo tanto, a toda la fuerza de ventas.

4.- Entender digitalización y automatización como una estrategia

En cuarto lugar, el informe recoge la necesidad de «entender la digitalización y la automatización como una estrategia que impacta directamente en la estrategia. A este respecto, la nota de prensa explica que «3 de cada 4 directivos considera que los vendedores dedican menos del 60% de su tiempo a tareas productivas para la venta». Y acerca de ello el comunicado apostilla: «cada punto porcentual ganado en este dato incrementa ventas y margen para la compañía».

5.- Reaprender la forma de vender y comunicarse con clientes

Una clave más, la quinta, es que para estas CeGe y Optimum Ventas «para adaptarse a este nuevo contexto, los equipos deben reaprender en su manera de vender y comunicar con los clientes». ¿Cómo hacerlo? A su juicio, «complementando la venta presencial con la digital en las diferentes fases del proceso». «Más del 50% de los encuestados considera que el equipo comercial no está formado para gestionar el proceso de venta con el apoyo de canales digitales», añade el comunicado de prensa.

6.- Cerrar la brecha de competencias digitales para la digitalización de procesos de compra

La sexta clave de la digitalización de procesos de venta es cerrar la brecha de competencias digitales para lograr competitividad. Por eso, señalan, conceptos como reskilling o upskilling (reaprendizaje de los equipos) estén ganando fuerza. «Solo 1 de cada 4 empresas usan las nuevas herramientas digitales de manera habitual. Son las que en estos momentos difíciles están liderando el cambio digital logrando distanciarse de sus competidores tanto a nivel de imagen como de cuota de mercado», asegura el informe.

7.- Las plataformas de Sales Enablement son las mejores aliadas

Y finalmente, la última clave para una exitosa digitalización de procesos de venta, se cita el uso de las plataformas de Sales Enablement «como las mejores aliadas para el empoderamiento del equipo y la mejora del proceso comercial».



Huawei e-learning se lanza en España para impulsar la educación digital

Por: Redacción



Huawei e-Learning se lanza en España para impulsar la educación digital y tecnológica

Huawei España mantiene su firme apuesta por potenciar la formación y capacitación digital de los ciudadanos con el lanzamiento hoy de su plataforma de e-Learning, en la que reúne una amplia oferta formativa centrada en tecnologías de última generación. Así es. Huawei e-Learning llega a España. Con esta propuesta, que se integra dentro de su iniciativa Huawei Digital University (HDU), la compañía tiene el objetivo de potenciar el talento TIC y mejorar la empleabilidad a través de una formación digital más accesible, con cursos tanto en inglés y como en español, disponibles para estudiantes con distintos niveles de conocimiento.

Redacción

La plataforma de e-Learning, a la que se puede acceder a través de www.huaweidigitaluniversity.com, cuenta con cinco grandes áreas de formación en nuevas tecnologías: 5G (ya desarrollando el 6G), Big Data, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial y Cloud, así como con información sobre los proyectos que tiene en marcha Huawei España en materia de formación y educación.

La plataforma también incorporará más adelante cursos gratuitos sobre disciplinas y enfoques destinados a ámbitos tan importantes como el sanitario, financiero o educativo

El impulso del talento digital, clave para el desarrollo de la sociedad española

La iniciativa Huawei Digital University (HDU) forma parte de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, 'Creando Oportunidades a través de la Educación', mediante la cual Huawei materializa su compromiso con la formación en nuevas tecnologías y la empleabilidad en España. En ella se engloban distintas actividades desarrolladas a lo largo de estas dos últimas décadas. Entre ellas, cabe destacar el programa el "El Futuro de las TIC", que acaba de finalizar su novena edición y que, desde sus orígenes, ya ha formado en competencias digitales a un total de 200 estudiantes españoles de universidades de todo en España. Este programa es conocido a nivel internacional como 'Seeds for the Future 2.0', a través del cual Huawei tiene previsto invertir 150 millones de dólares a nivel mundial en el desarrollo del talento digital durante los próximos cinco años.

Destacan también otros programas como el Huawei Student Developers, que celebró su primera edición en español el pasado mes de diciembre, con la participación de más de 180 estudiantes y recién titulados, que pudieron conocer y trabajar en las diferentes áreas que integran los Servicios Móviles de Huawei y AppGallery Connect, creando apps innovadoras en un entorno tecnológico puntero.

Las relaciones entre empresa y universidad son un aspecto central de la estrategia de Huawei en España, tanto en el campo de la educación como de la investigación.

En este ámbito, cabe destacar la creación en 2018 de la Cátedra de Empresa Huawei-UPM 5G con la Universidad Politécnica de Madrid, institución con la que ya colabora la compañía a través del 'Liderando la Era LTE', creado en 2014 para dinamizar el estudio de tecnológicas punteras y democratizar el despliegue de redes de última generación. También se incluyen en esta estrategia la 'Cátedra Cloud Computing y Big Data UNED-Huawei', en colaboración con la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Igualmente, Huawei colabora con la plataforma Digitalízate de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (Fundae) y el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), poniendo a disposición 146 nuevos materiales informativos, con el objetivo de potenciar las capacidades digitales de los españoles. También cabe mencionar la colaboración de Huawei España con organizaciones como 50&50 Gender Leadership e Inspiring Girls para promover el liderazgo femenino, especialmente en el ámbito tecnológico, lo que incluye acciones para impulsar las carreras STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) entre las jóvenes.

Sobre Huawei y su Huawei e-Learning

Huawei es proveedor líder global de soluciones de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), infraestructuras y dispositivos inteligentes. Con soluciones integradas en cuatro entornos clave: redes de telecomunicaciones, TI, dispositivos inteligentes y servicios en la nube, nos comprometemos a llevar la digitalización a cada persona, hogar y organización para lograr un mundo totalmente conectado e inteligente.

El catálogo completo de productos, soluciones y servicios de Huawei es competitivo y seguro. A través de la colaboración con los socios del ecosistema, creamos un valor añadido para nuestros clientes y trabajamos para empoderar a las personas, enriquecer la vida en los hogares e inspirar la innovación en organizaciones de todo tipo. En Huawei, la innovación se centra en las necesidades del cliente. Invertimos fuertemente en investigación, centrándonos en los avances tecnológicos que impulsan el avance del mundo.



Consejos para la gestión de las redes sociales en las empresas

En un mundo globalizado, donde las barreras tecnológicas ya no existen, vemos cómo las personas y compañías ya no pueden prescindir de medios o herramientas digitales, como ser el uso de redes sociales. Así que se ve claramente las oportunidades y amenazas que se nos presenta en la gestión de redes sociales para empresas. Por eso vamos a analizar qué son las redes sociales y cómo deben gestionarse por parte de las compañías.



Maria 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 Management y Big Data en EAE Business School y la Universidad Juan Carlos.

La llegada de las redes sociales

Las redes sociales, por más que no lo parezca, están con nosotros desde el año 1995 (año que fue la emersión o aparición de Internet), con la Classmates.com, red social estaba orientada a ayudar a las personas a encontrar amigos o compañeros de trabajo. El fin desde el inicio fue de incrementar o facilitar la comunicación social entre individuos.

Al día de hoy, tenemos a disposición un sinfín de posibilidades para la gestión de redes sociales para empresas, las cuales son utilizadas por las compañías para el acercamiento con sus clientes. O para realizar un trabajo más detallado para la mejora de su reputación.

La gestión de redes sociales para empresas está de acuerdo a los objetivos que éstas quieran alcanzar y hacia qué público va dirigido su producto o servicio, o una campaña de publicidad digital en concreto.

¿Qué redes sociales deben escoger las empresas?

Como se dijo con anterioridad, las compañías deben saber desde un inicio cuál es el público al que se dirigen. Al tener bien segmentado el mercado, y definido su target, se facilita la elección de cuál es la red social más adecuada para ellos.

Las empresas no siempre van a estar presentes en todas las redes sociales, sino que deben trabajar en la red social donde más se puedan comunicar con sus clientes, o aquella donde se tenga usuarios que se quiera llamar su atención.

Entre las plataformas más conocidas al día de hoy, las cuales las tienen presente la mayoría para su gestión de redes sociales, están las siguientes:

Facebook: público más adulto

Facebook sigue ocupando la posición #1 en lo que se refiere a alcance de personas. A pesar de tener los datos más altos, se sabe que ya desde un tiempo está perdiendo potencialidad.



**EVOLUCIÓN
APRENDIZAJE
REINVENCIÓN
INNOVACIÓN**

Las campañas de publicidad en Facebook deben estar más orientadas a un público adulto. Esto no significa que los productos o servicios sean únicamente para adultos. Se puede seguir invirtiendo en productos dirigidos a niños o jóvenes, ya que en la mayoría de ocasiones el agente de compra son los padres. Por lo tanto, una publicidad de producto de jóvenes, puede ser captada en Facebook por el padre o la madre.

Esto no quiere decir que no haya jóvenes en Facebook, sino que ahora conviene incrementar la inversión en otras redes sociales donde los jóvenes tomen el control, como la siguiente red social que veremos.

Instagram: fotografías y más

Instagram, la red favorita de los jóvenes, fue lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Sin embargo, fue en el año 2012 cuando al llegar a Android empezó a tener más popularidad. La fortaleza de Instagram es que tiene un formato variado en donde se puede realizar actividades, las cuales antes en Facebook no se podían hacer.

La idea principal es la publicación de fotografías con uso de filtros diversos y videos. Sin embargo, también hay la posibilidad de crear una red de contactos en donde se puede seguir y estar en comunicación con celebrities.

Además, se tiene la posibilidad de crear una comunidad o tendencia mediante los hashtags en las fotografías, ver y hacer historias, los "en vivo", y crear álbumes de fotos y videos de los momentos más especiales. Todo esto hace sea una buena opción, dependiendo del tipo de negocio, para tenerla en mente en la gestión de redes sociales para empresas.:.

LinkedIn: el paradigma de red profesional

LinkedIn es una red social aún en proceso de exploración. En cuanto a la gestión de redes sociales para empresas, LinkedIn tiene una gran fuerza a la hora de incrementar la credibilidad profesional a la empresa, además de aportarle una reputación positiva.

El uso de LinkedIn para las empresas es más o menos nuevo y éstas la utilizan para publicar artículos con información de valor de índole más formal, además de aportar una mejor visibilidad a la compañía mediante la descripción y trayectoria de la misma.

Las empresas, gracias a esta red social, facilitan y gestionan el reclutamiento de su personal, mediante publicaciones de ofertas laboral que ellos precisan en el momento.

TikTok, la nueva red social del momento

La red social que tiene el crecimiento más acelerado, es la más joven de todas, ganando una cantidad impresionable de usuarios en estos últimos meses. Al inicio se decía que era únicamente para los adolescentes, al día de hoy la utilizan no solo la generación Z, sino que también se ha vuelto la favorita de muchos Millennials.

Muchas empresas no saben aún cómo invertir en publicidades con TikTok o de qué manera les puede retribuir (también los tiktokers están explorando la forma de ganar dinero en TikTok). Sin embargo, las que aún no han invertido ni tiempo en capacitarse en esta red social, están perdiendo un gran potencial de clientes futuros.

El punto fuerte de TikTok está en que permite crear videos de 15 segundos al estilo videoclip. Es decir combinando el video con música, y movimientos editados tipo filtros.

Su éxito también se debe a su perfecta combinación entre los gustos preferentes de la nueva generación, en donde se tiene características de Spotify, Snapchat, Vine e Instagram mediante sus historias.

Otras redes sociales que siguen con mucha fuerza para su uso por las compañías, son Twitter, YouTube y Whatsapp Business.

En conclusión, al día de hoy se tiene un abanico de opciones para mejorar la productividad de su compañía, haciendo una eficiente elección del medio por donde comunicarnos con nuestro público objetivo, y así realizar un buen trabajo en cuanto a la gestión de redes sociales para empresas.

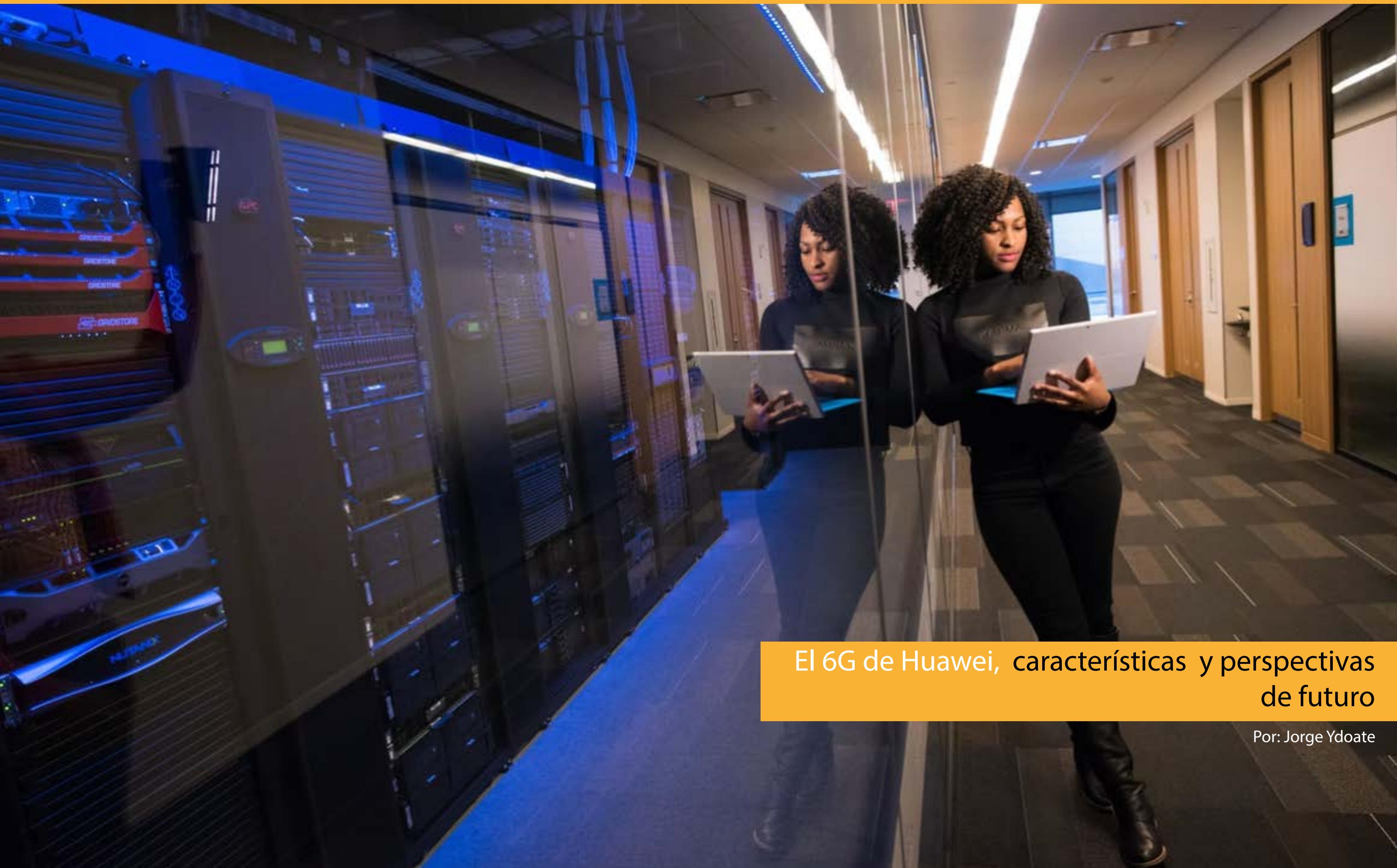
Agencia Mad9

Inbound Marketing



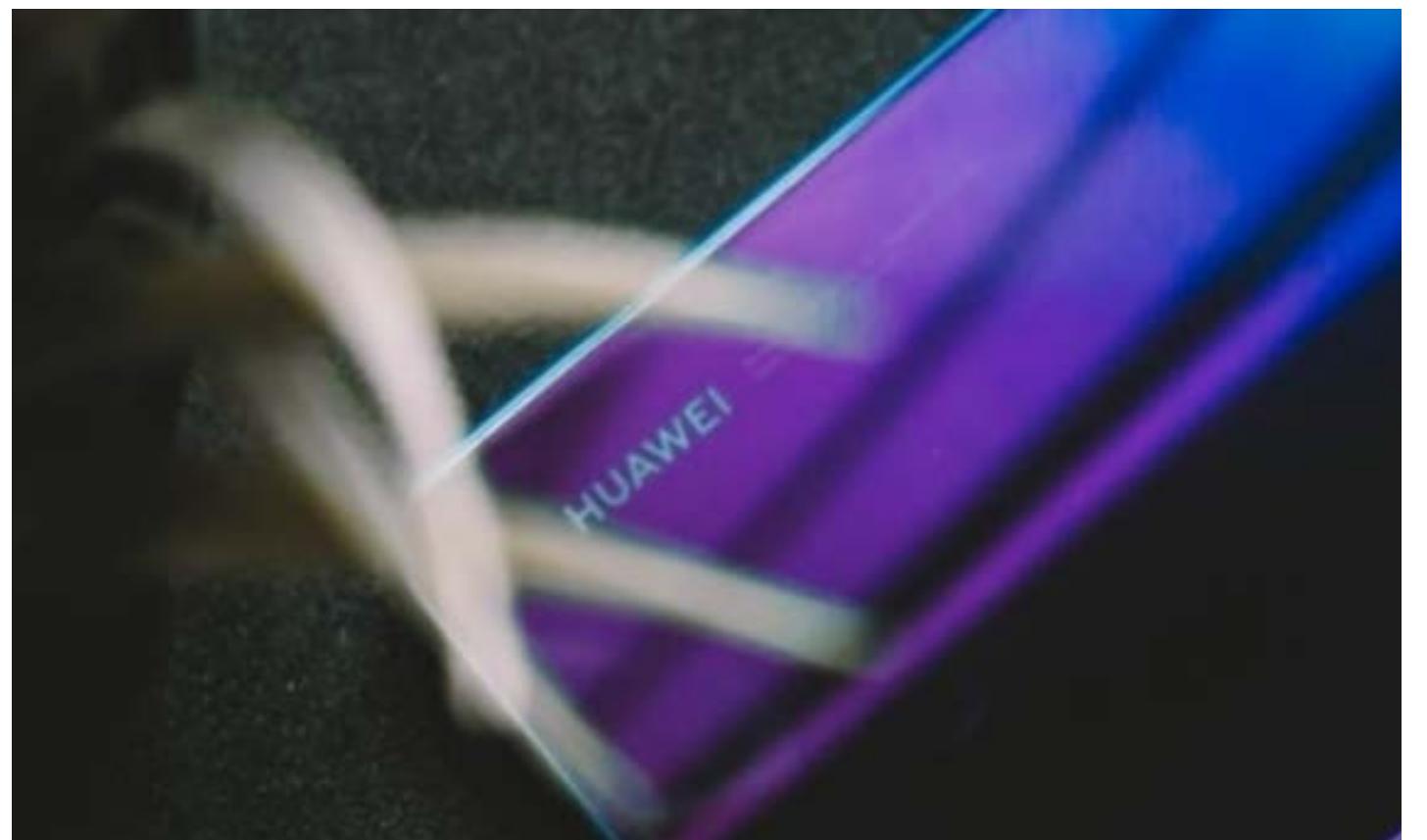
Estrategias de marketing durante todo el proceso de compra de tu cliente.

MAD9.ec



El 6G de Huawei, características y perspectivas de futuro

Por: Jorge Ydoate



El 6G de Huawei, características y perspectivas de futuro

La multinacional china Huawei ha comenzado a desarrollar el nuevo sistema de 6G, el cual plantea implementar a finales de la década de 2020. Pues bien, el 6G de Huawei tendrá un toque español y es probable que gane la carrera y sea el dominador en los próximos diez años. ¿Quiere saber por qué?

|||||

Jorge Ydoate

Postgraduado por EAE Business School en Comunicación, Patrocinio y Protocolo de Eventos Corporativos con minor en Neuromarketing. Un auténtico friki de las nuevas tecnologías y los ordenadores. Experto en el mundo del gaming para PC, donde ha pasado media vida probando multitud de títulos principalmente en las categorías de MMORPG, ARPG, RTS, MOBA y FPS, y donde ha tenido la suerte de poder clasificarme y competir en varios de ellos a nivel nacional e internacional a lo largo de la última década.

Hace muy poco, apenas un par de años, se produjo el punto la salida al mercado del famoso 5G y toda la retahíla de noticias que trajo. Pero esto no detiene el avance tan acelerado que están sufriendo las tecnologías de telecomunicaciones en los últimos años y el gigante chino ya hace pruebas con su sucesor en un intento de volver a posicionarse como referente mundial como ya hizo con el 5G, que está muy presente en nuestras vidas.

A lo largo del presente año, y finales del anterior, muchas han sido las noticias que han ido saliendo a la luz con cuentagotas sobre el posible desarrollo de este nuevo sistema 6G. Pero ya no se puede ocultar más, esto es un hecho.

Y por supuesto que la tecnología aún se encuentra en una fase muy temprana de su desarrollo, se encuentra completamente en pañales, y aún queda lejos el momento en que sustituya al actual 5G. Pero esto no ha impedido a la compañía china Huawei realizar un plan de inversión en su departamento de I+D de alrededor de 150 millones de euros, al cambio, en el desarrollo de esta nueva tecnología, que se encuentra ya en el horizonte.

Las características del 6G de Huawei

Según informan desde Global Times, un diario tecnológico chino, algunas de las características de este nuevo 6G serían que alcanzará velocidades 5 veces más rápidas que el actual sistema. Poseerá entre un 60% y un 80% menos de latencia y permitirá alcanzar hasta los 2Gb de velocidad de descarga. Asimismo, se implementará un sistema piloto en Corea del Sur para 2028, con cuyos resultados se espera que llegue al mercado mundial a principios de 2030.

Desde este mismo diario también se ha dado a conocer que Huawei comenzará las pruebas preliminares este mismo año 2021, cuando plantea lanzar y poner en órbita dos satélites especializados este mes de julio para comenzar a verificar las primeras emisiones. Según cuentan, la necesidad de estos satélites será debido a que este nuevo sistema utilizará frecuencias mucho más altas que el actual sistema de 5G, lo que causará una problemática pues perjudican la penetrabilidad de las ondas electromagnéticas.

En este sentido el presidente de Huawei, Ren Zhengfei, ha declarado en una entrevista que desde la compañía se van a invertir alrededor de un millón de euros en cada uno de los distintos proyectos de investigación punteros que van a realizar en diferentes lugares del mundo para el desarrollo de la nueva tecnología que requerirá el 6G de Huawei.

Y estamos de enhorabuena ya que uno de ellos será España, más en concreto la UPV, la Universitat Politècnica de València.

Contrato de 5 años con la UPV

Y es que ya en 2019 la ciudad albergó uno de los eventos internacionales más importantes en lo referente a las telecomunicaciones y aplicaciones multimedia que había hasta la fecha, la celebración del Global 5G Event. Una red 5G de la cual, como ya indicamos al inicio es líder mundial la multinacional china Huawei.

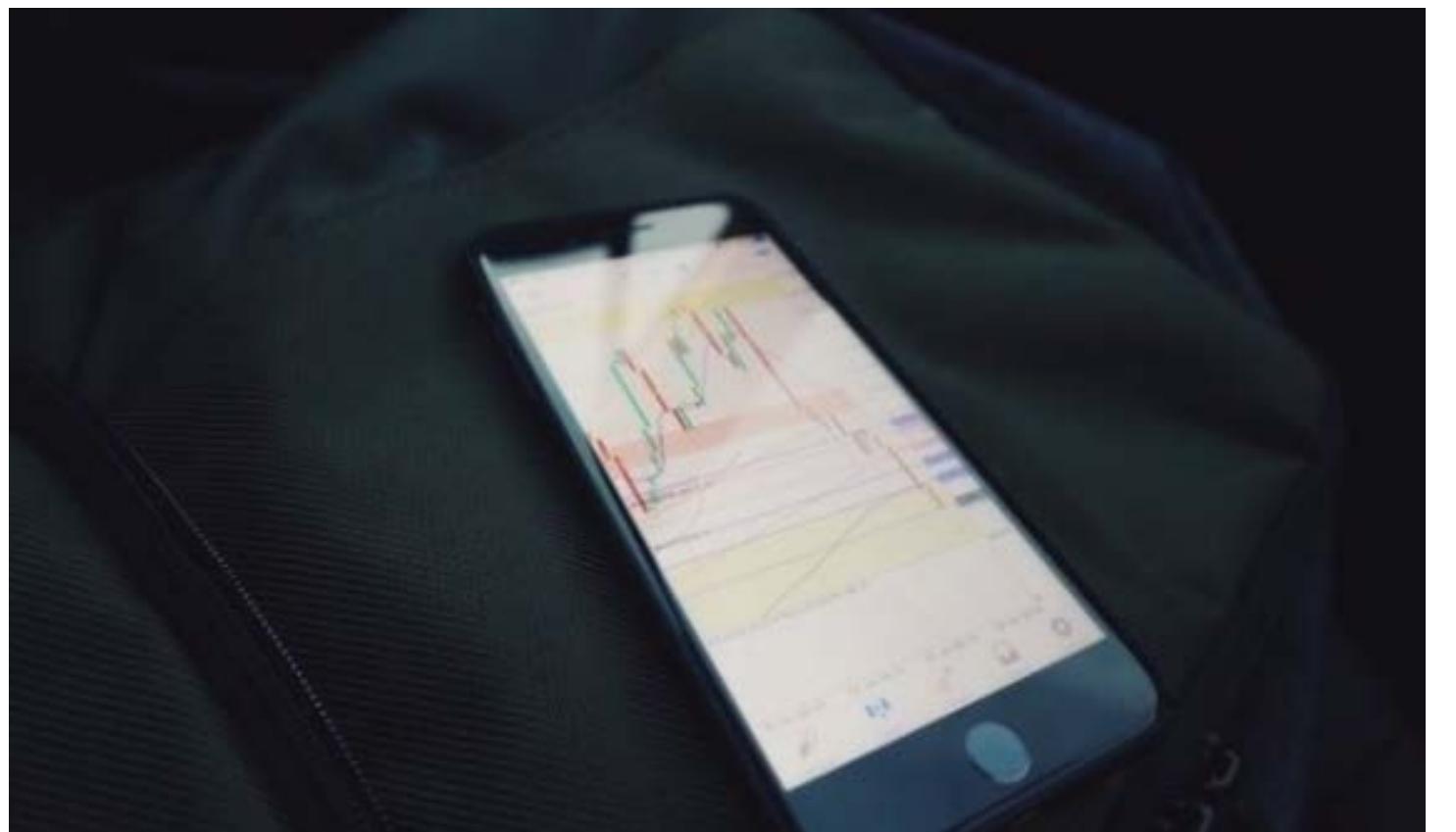
Es aquí donde se fraguaron los primeros contactos entre el i-TEAM de la UPV, departamento líder a nivel internacional en el campo de las telecomunicaciones, y el impresionado presidente de la compañía, comenzaron.

Contactos que han terminado por fructificar, pues Huawei Technologies ha decidido por primera vez impulsar a una universidad española, mediante la creación de la primera unidad de investigación conjunta que existe en nuestro país. Unidad que será pionera en el desarrollo de la futura red de telecomunicaciones que requerirá el nuevo sistema de 6G de Huawei.

El acuerdo se ha firmado para una duración de cinco años, prorrogables a otros cinco, y por los que la UPV recibirá cada año 1 millón de euros que destinará a los diferentes proyectos de investigación que lleve a cabo sobre la tecnología 6G.

Estos proyectos serán elegidos por un comité que estará formado y encabezado por Wen Tong, CTO de Huawei Wireless, y otros cinco expertos de la multinacional china, y por miembros del i-TEAM de la UPV.

Así pues, Huawei se pone ya manos a la obra con el 6G, que creará una nueva generación de redes más allá de lo que conocemos hoy en día.



Fintech en España: empresas que usan la tecnología financiera

Fintech es un término que mezcla los términos de finanzas y tecnología y se refiere a empresas que buscan cambiar la experiencia del usuario. Pueden ser desarrolladoras de tecnología o las que la aplican, como por ejemplo los bancos. Con esto como base, hay que decir que la tecnología fintech en España es un campo que está en crecimiento, respecto a 2020 a tenido un mayor apoyo de inversión, llegando al monto de 300 millones esto representa un 20% más respecto al año 2019. La tecnología Fintech es normalmente utilizada en páginas web o aplicaciones para mejorar la experiencia del usuario con la entidad financiera que provee este servicio.

Alvaro 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

Finnovating y su mapa de la fintech en España

Finnovating es una empresa Fintech que realizó el mapa Fintech en España. En su estudio se puede apreciar que existen mas de 450 empresas en España, generando la cantidad de 12.000 empleados. Esta empresa brinda este servicio, en apartados como puesta en marcha y corporaciones en los cuales se encuentran distintos planes que satisfacen las necesidades que busca el cliente.

A su vez estos se subdividen en distintos precios y servicios a los que el cliente puede acceder. En lo que respecta a los planes de puesta en marcha se divide en 3 áreas: startups, corporaciones o inversores.

Startups, Corporaciones o Inversores

En su apartado para startups dispone de 3 planes. El primero de sus planes es gratis y es el mas básico. Por ser gratuito para probar la plataforma solo permite funciones básicas. Con respecto a los planes de pago dispone de 2. El primero es el Plan Premium que tiene un costo de 999 euros por año (pago anual), mientras que el Plan Enterprise tiene un valor de 11.988 euros anuales. Los puntos en común que tienen estos planes son: licencias por cuenta, información de perfil completo, acceso a sala de chat, visibilidad premium o acceso a todos los desafíos de lanzamiento.

Si se elige la opción de un plan para Corporaciones, los planes son los mismos: el básico es gratuito, el Premium tiene un coste de 999 euros mensuales y el Plan Enterprise cuesta 4.999 euros mensuales. Finalmente, si se decide por un plan para inversores, hay tres opciones: la básica (gratuita), el Plan Premium por 999 euros si se elige el pago anual y el Plan Enterprise por 11.988 euros si se escoge el pago por año.

Ejemplos de empresas de tecnología financiera en España

Zank

Es una empresa fintech en España cuyo concepto es poner en contacto personas que necesitan dinero con inversores y que prefieren pagar un interés menos fuerte. El proceso : primero se crea una cuenta en la plataforma y se ingresa el dinero que se desea invertir. Dicho dinero pasa a cuentas de entidades de pago para garantizar la seguridad.

Creditea

Es otra más de las empresas dedicadas al ámbito Fintech en España. En su pagina web especifican que pertenecen a International Personal Finance Digital Spain S.A.U., empresa Digital del grupo International Personal Finance PLC.

Creditea dispone de una línea de crédito de 5.000 euros a plazo de 36 meses, sin necesidad de garantías. La manera de operar es verificar que sus clientes disponen de ingresos frecuentes, para garantizar el retorno del capital.

PayPro

PayPro es una empresa del sector Fintech dedicada a evitar los pagos extras que se realizan en un banco. Según explica en su sitio web, se puede ahorrar hasta un 90% en comisiones bancarias. Sus fundadores son Pablo Ruiz que es CEO y co-fundador, Gabriel Llambas CFO y co-fundador y Josep Bonet CTO que también es co-fundador.

Se encuentran regulados por la U.K. Financial Conduct Authority, con una sola cuenta y en una sola moneda se realizan pagos en 25 tipos distintos de divisas en 200 países de todo el mundo.

Bitnoyo

En la actualidad el tema de las criptomonedas es un muy discutido por la poca información disponible y el desconocimiento de la gente. Pero como una alternativa para comprar de manera segura bitcoins Bitnoyo es una app que permite adquirir de manera segura varios tipos de criptomonedas.

En su plataforma tiene un conversor de la cantidad que piensas invertir en la cantidad de criptomoneda que vas a recibir. Además de la posibilidad de adquirir bitcoins, Bitnoyo dispone de una variedad de criptomonedas como ZRX, BAT, BCH, ADA y por último CHZ, que no se encuentra disponible en su plataforma al momento de su investigación.

Captio

Es una plataforma española cuya novedad respecto a la tecnología fintech en España es que se pueden digitalizar los tickets de avión y la obtención de datos a partir de una foto tomada por cualquier smartphone.

Por ejemplo, el Sevilla Fútbol Club es una empresa que utiliza Captio de manera frecuente para el control de sus viajes, entre otros clientes se encuentran empresas como Enagás, Phone House, etc.



¿Cuáles son las 5 mayores tendencias del sector gaming para 2022?

El sector del gaming sigue sorprendiendo a todo el mundo con su crecimiento descomunal en los últimos años. Sin embargo, es fundamental conocer las tendencias para los años siguientes, tanto consumidor habitual como empresa tienen que saber por dónde va la industria para dirigir bien sus compras y pautas publicitarias. ¿Cuáles serán las tendencias del sector gaming 2022?

William Adriá Ibarra

Marketero desde siempre. En el 2020 obtuvo su licenciatura en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Trabajó durante 1 año en Fibromaderas, empresa ecuatoriana donde se encargó de digitalizar la empresa y supervisar todas las campañas digitales. En octubre del 2020 comenzó sus estudios de maestría en EAE Business School, donde estudió Dirección de Marketing Estratégico con especialización en Neuromarketing.

5 tendencias del sector gaming 2022

Inclusión de la red 5G

La primera tendencia para el año 2022 es la inclusión de la red 5G, ahora en el 2021 ya se empieza a ver la inclusión de la red 5G en algunas ciudades y la respuesta de los jugadores ha sido fenomenal. Es muy frustrante para muchos jugadores tener lag o sufrir cortes en medio de una partida de sus juegos en línea.

La inclusión de la red 5G aumentará exponencialmente la cantidad de usuarios y la calidad de los videojuegos, esto generará una valoración muy superior a la del año pasado para el sector. Sin duda, la tendencia 5G tiene muchos efectos colaterales que apoyan positivamente a la industria del entretenimiento.

Juegos para móviles

Los juegos para teléfonos móviles son una tendencia que no ha dejado de sorprender año tras año en el sector del gaming, con su constante renovación es inevitable que año tras año sean una de las tendencias más fuertes. Un jugador común cambia su consola de videojuegos cada 6 o 7 años, mientras un celular móvil tiende a ser renovado cada año.

Esta realidad de renovación constante se ha convertido en uno de los factores más atractivos para el Gaming. Incluso muchos celulares incluyen en sus promociones de lanzamiento licencias para juegos populares como Fortnite, Call of Duty, entre otros.

Las empresas de publicidad han entendido que la mayoría de usuarios pasan la mayor parte del tiempo conviviendo con su teléfono móvil, por lo que la publicidad en los juegos móviles es muy bien pagada. Este hecho motiva a muchos desarrolladores de juegos móviles a seguir innovando y a seguir creando tendencias llamativas para el sector año tras año. Por eso en general, cada vez hay más marcas que apuestan como patrocinadores de eSports.

Los espectadores superan a los jugadores

Una de las tendencias del sector gaming 2022 más llamativas que se está viendo ya en el 2021 es la de los espectadores superando al número de jugadores. Este sector ha crecido de tal manera que el número de espectadores para el 2022 va a ser considerablemente superior al de los jugadores.

Cambio en el modelo de negocio

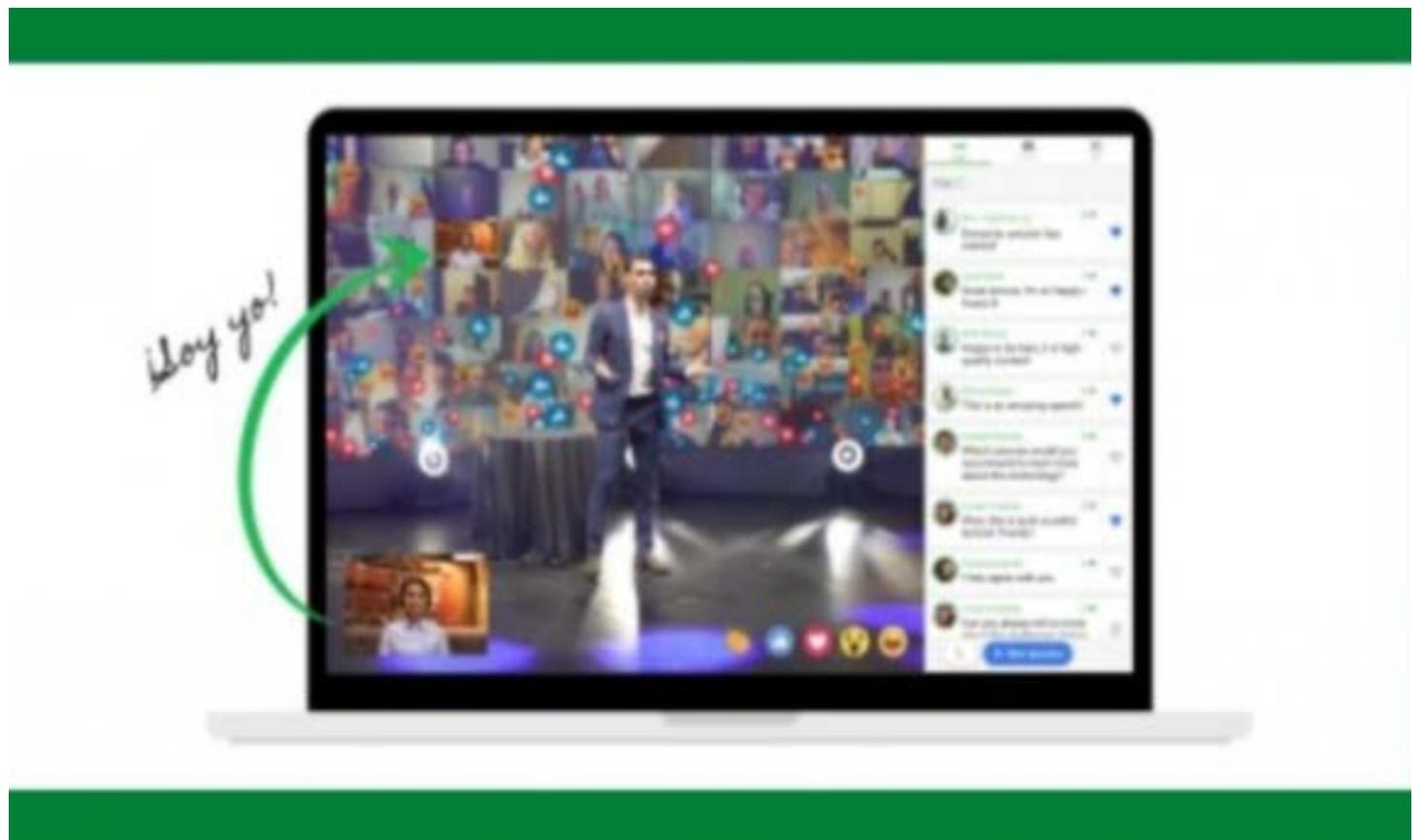
El cambio del modelo de negocio se refiere a un nuevo público óptimo, ahora los creadores de videojuegos y las empresas de publicidad se deben enfocar en un nuevo público objetivo. Es muy común que sigan apareciendo subgrupos de clientes dentro de un sector, el fenómeno es que el grupo principal de clientes dejará de ser el principal para el siguiente año, lo que requiere nuevas estrategias, nueva tecnología y sobre todo nuevo entretenimiento.

Influencers en el gaming

Por último, pero no menos importante, es la tendencia de seguir a influencers. Al comienzo se pensaba que los influencers en el gaming exclusivamente tenían como público objetivo a la generación Z, pero la realidad es que los millennials ocupan gran parte de su audiencia.

La mayoría de los hombres millennials siguen a influencers gamers y el porcentaje de las mujeres es del 26%, lo cual es considerablemente alto. Para el 2022 se espera que estos números aumenten considerablemente, especialmente en las mujeres millennials.

Así pues, en resumen, estas son las que se consideran las 5 mayores tendencias del sector gaming 2022, que hay que observar en cuanto a su cumplimiento y desarrollo. Y, ¿cómo no?, estar atentos al surgimiento de otras diferentes.



Sparkup, la plataforma de interacción en eventos físicos, híbridos y online.

A principios del año 2020 la pandemia empezó a afectar a varios países, entre ellos España. Esto modificó la vida normal en todos los sentidos, incluido el sector profesional de todas las personas. Las empresas empezaron a modificar su manera de trabajar para no dejar de funcionar, como el sector de los eventos, que pasaron de físicos a online e híbridos. En ese contexto toma importancia Sparkup como solución de interacción en todo tipo de eventos, también presenciales, ámbito para el que fue creada hace varios años.



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

Porque vivimos en unos tiempos en los que el home office o teletrabajo ha pasado a ser parte de la nueva normalidad para los trabajadores. Se empezó a necesitar menos de los espacios físicos de la empresa para cumplir por lo menos las funciones básicas de funcionamiento, exceptuando obviamente el trato directo con el cliente. Y las reuniones por videocoferencia han llegado para quedarse.

De esta manera, en el mercado existen una oferta diversa de herramientas para organizar eventos híbridos y eventos online. Pero esta solución tecnológica inmersiva y su producto Sparkup Now! van más allá, adecuándose a la generación de engagement en cualquier tipo de reunión.

Por lo que respecta a la futura regulación europea conocida como MiCA (Markets in Crypto Assets). Al comprobarse que la mayoría de los criptoactivos quedaban fuera del ámbito de aplicación de la legislación de servicios financieros de la UE, la maquinaria reguladora europea comenzó a trabajar en un nuevo marco regulatorio de los criptoactivos, que se convirtió en MiCA.

Qué es Sparkup

Es una plataforma de interacción y votaciones para generar engagement en eventos físicos, online e híbridos. Una empresa de financiación privada que tiene su sede en París (Francia) y su fundador y CEO es Vincent Bruneau, aunque también tiene oficinas en Tokio, México y Madrid. Y esta es su página web.

Su equipo está formado por 25 personas cuyo objetivo es ayudar a grandes compañías u organizadores de eventos a sacar el máximo rendimiento. Con ella se facilitan las interacciones y el engagement en todo tipo de reuniones y permite una variedad de opciones para que el usuario pueda interactuar de manera apropiada con las personas. Un ejemplo pueden ser las reuniones corporativas, permitiendo un feedback en tiempo real.

También puede ser utilizada de forma híbrida, es decir en una reunión presencial se puede efectuar un cuestionario al cual se puede acceder desde el dispositivo de cada uno de los integrantes con un código de sesión.

Además, también se pueden crear sondeos mientras se desarrollan las reuniones obteniendo resultados y votaciones en tiempo real. Estos resultados pueden ser presentados de 6 distintas maneras que la plataforma ofrece para sus clientes.

A finales de junio de 2021, además, fue la presentación del lanzamiento de Sparkup Now! en España, la solución concreta para eventos híbridos y online. Con la presencia online de más de 300 espectadores, estuvieron de forma presencial Vincent Bruneau; Jonathan Ysaë, Area Manager en España y Portugal; el presentador oficial de Sparkup, Jordi Nexus (responsable también de las entrevistas MKTTalks de Marketing Insider Review) o Ángeles Moreno, consultora y fundadora de Creative Dots.

Mejora las interacciones entre asistentes a reuniones online

Sparkup Now! busca la mayor interacción posible en reuniones virtuales e híbridas. En total, según datos de la propia empresa, «más de 1 millón de usuarios en 47 países han generado ya experiencias atractivas en sus eventos y reuniones» con su uso. Y cuenta con clientes como Caixabank, Telefónica, Deloitte, Mahou-San Miguel, Nissan, L'Oréal, Coca-Cola o Heineken.

Dispone de distintos casos de uso como reuniones internas, eventos y conferencias, reuniones de equipo, formación profesional y educación. Cada uno de estos tiene un proceso distinto, una metodología que se acopla a las necesidades del cliente.

Por ejemplo, en reuniones de equipo se dispone de Quiz de Team Building, alineamiento estratégico, revelar el nuevo logo, medir la satisfacción de tu equipo, welcome newcomers y dinamizar un all-hands meeting.

De esta manera cada uno de los casos de uso tiene su personalización para las necesidades que tiene el cliente.

Cómo funciona Sparkup Now!

Este producto dispone de una tecnología que permite mostrar en directo el mosaico de todos los participantes en tiempo real. De esta manera, genera una sincronía entre el público y el plató gracias a los siguientes puntos:

1. Los participantes reaccionan a través de emojis incrustados en el reproductor.
2. En tan sólo un click, activan su cámara apareciendo en el mosaico.
3. Se reduce el delay habitual del streaming a menos de 4 segundos.

Para su uso, basta con conectarse desde un ordenador, tablet o smartphone para seguir la retransmisión en directo sin descargas. E integra en una misma pantalla las actividades del producto, como votaciones, quizzes, nubes de palabras, brainstorming, etc..

Planes de Sparkup

Sparkup, como solución para de interacción en todo tipo de eventos (aquí tiene un listado de herramientas para videoconferencias si le interesa profundizar más en el tema relacionado con el apartado de eventos híbridos u online), dispone para el cliente 4 tipos de planes: Basic, Pro, Premium y Enterprise.

Basic

Permite participar a hasta 1.000 personas y con este plan se pueden realizar preguntas y respuestas, votaciones, 1 resumen por sesión, acceso por redes sociales o mail, grabación opcional... Para el soporte dispone de atención por chat o e mail, además de centro de tutoriales y videos.

Pro

El plan Pro, además de todas las funcionalidades del Basic, permite trabajar el branding en la emisión incorporando los logos y colores de la marca; tiene emisión en streaming en ultra baja latencia (720 p); y deja embeber Sparkup en la web del participante.

Premium

El tercer plan, el Premium, tiene todo lo que hemos comentado del Pro, añadiendo emisión en streaming en ultra baja latencia (1080 p), la presencia de pública virtual y la ayuda de un chat de soporte.

Pro

Finalmente, el plan Pro contiene todo lo que hemos visto del Premium, pero con un máximo de 100.000 participantes, facturación personalizada para el cliente, login con SSO o Inicio de Sesión Única y disponibilidad de onboarding profesional.

Sienta en primera fila a todos los participantes

Gracias a Sparkup Now! rompemos las reglas de los streamings, activando las cámaras de los participantes formando tu Público Virtual en la pantalla del evento. Así, se sienten como en primera fila para interactuar con los ponentes en tiempo real.

Siente cerca la energía de tu audiencia

En el entorno virtual, el lenguaje no verbal ¡es fundamental! Crea una conexión emocional entre los ponentes y los participantes para que comparten su energía y emociones en ambos sentidos.

Dale voz a tu audiencia

Con Sparkup Now! los participantes se convierten en actores. Cada uno puede reaccionar, expresarse y colaborar en tiempo real de forma visual.

Activa a tu público

Dale a tu evento una dosis de acción con dinámicas divertidas. Descubre los juegos interactivos que fomentan el espíritu competitivo, a la vez que se consolidan los mensajes clave de tu sesión.

[är'kī-tīp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



Las mejores startups de España:
las empresas unicornios españolas

Por: Julia Sarmiento



Las mejores startups de España: las empresas unicornios españolas

Las empresas unicornio son empresas privadas valoradas en más de mil millones de dólares, cuya financiación suele ser privada y no cotiza en bolsa. La primera de las empresas unicornio españolas fue la empresa eDreams en 2014. Se trata de una agencia de viajes que ofrece ofertas en vuelos, hoteles y alquiler de coches; asimismo, proporciona paquetes de vacaciones y seguros de viaje. Fue una de las primeras en Internet en el sector tecnológico en España.

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.

Empresas unicornios españolas

Glovo

Glovo es una aplicación que permite a los usuarios obtener desde los mejores productos de la ciudad hasta un producto en el supermercado en el menor tiempo posible. Como máximo el pedido puede tardar 1 hora, pero normalmente el periodo de espera es menor. El valor añadido de Glovo es ofrecer al cliente comodidad, rapidez y la capacidad de ahorrar tiempo. Esta compañía está operativa en 21 países.

Cabify

La empresa unicornio española Cabify es una plataforma tecnológica de movilidad con un sistema de comodidad, cortesía y bienestar para sus clientes. Esta aplicación otorga al cliente la posibilidad de ir a un destino pagando un precio estimado, que no variará en función del tráfico, sino que antes de ir a la ubicación solicitada el cliente conocerá el importe del viaje.

Del mismo modo, los vehículos de Cabify utilizan una licencia VTC, lo que quiere decir que el vehículo está autorizado para ejercer la actividad de arrendamiento de vehículo con conductor.

Wallbox

Wallbox es una compañía de carga inteligente que tiene como misión liberarnos de los combustibles fósiles. Para hacer la transición hacia un mundo donde predomine la energía renovable, el transporte tiene que ser eléctrico. Al desarrollar soluciones de carga de vehículos eléctricos de última generación para hogares, empresas y ciudades, evidenciamos formas más eficientes y sostenibles de usar y compartir la energía.

Idealista

Idealista es el portal inmobiliario líder, donde los usuarios pueden publicar anuncios gratis de alquiler y venta, de pisos y casas. Asimismo, los visitantes de la página web que buscan dichos servicios ven en este portal qué opción es la más adecuada para su necesidad. Idealista se ha convertido en una empresa unicornio gracias a una inversión de un fondo sueco tras la adquisición de la misma por un valor de 1.300 millones de euros..

Potenciales empresas unicornio españolas

De acuerdo con la lista Top 100 Next Unicorns que publica Viva Technology, seis de las mejores startups en España con posibilidad de convertirse en empresas unicornio españolas del sector tecnológico europeo son: Codigames. La empresa Codigames se encuentra en Lanzadera, una aceleradora e incubadora de startups. Codigames desarrolla videojuegos multijugador en tiempo real y multiplataformas móviles ambientados en el género de gestión y estrategia. El objetivo de esta posible empresa unicornio española es convertirse en líder en videojuegos para multijugadores en móviles.

Jobandtalent

Jobandtalent es la única plataforma de empleo tecnológica, que permite cumplir con las necesidades laborales de las empresas a través de la plataforma de Workforce as a Service (WaaS).

Paack

Paack es una empresa de transporte y paquetería con servicios de transporte programados exprés, para el mismo día o el día siguiente. Esta compañía garantiza la entrega de paquetería segura y eficaz con un 96% de éxito en la primera entrega a los clientes. Siendo uno de los porcentajes más elevados del sector.

Playtomic

Playtomic es una nueva herramienta digital que se puede usar a través del ordenador o de una aplicación, para reservar pistas de pádel, tenis y campos de fútbol al instante. Esta posible empresa unicornio española se ha convertido en la app líder en reserva de pistas de pádel y tenis.

RavenPack

RavenPack es el proveedor líder de análisis de datos para servicios financieros. Sus clientes incluyen los fondos de cobertura, bancos y gestores de activos más exitosos del mundo. El fundador y presidente de la empresa, Armando González, afirmó que: "Nuestra capacidad de procesamiento es brutal. En menos de lo dura un parpadeo somos capaces de analizar miles de datos".

Wallapop

Wallapop es una aplicación para el móvil dedicada a la compra y venta de productos de segunda mano entre usuarios a través de internet, con la ventaja de la geolocalización, es decir, es posible filtrar la búsqueda por distancia.



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



Universidad
Internacional
de Valencia

De:

 Planeta Formación y Universidades

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 clubmakertingmediterraneo.com



¿Cómo hacer un estudio de mercado para su empresa de manera eficaz?

Cuando se tiene una idea con la que se pretende salir al mercado o que ya está establecida en este, es muy importante conocer y tener claras todas las variables que puedan afectarlo. Pero esto no es un proceso fácil pues existen muchas variables en el entorno que pueden cambiar de un momento a otro. Por ello, cómo hacer un estudio de mercado es de vital importancia. El entorno dinámico y altamente competitivo requiere tener un control estricto siempre de los factores mencionados anteriormente. Pero, antes de continuar tenemos que definir con exactitud qué es un estudio de mercado y para qué y en qué ocasiones podemos usarlo.

|||||

Juan Esteban Díaz

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School. Ha trabajado como Asistente de facturación en Chaneme Comercial.

Un estudio de mercado podemos definirlo de manera sencilla como una investigación previa a la realización de una idea, proyecto, producto o servicio. Con este tipo de análisis podemos determinar su viabilidad o posibles factores que afecten el éxito desarrollo de este.

Un estudio de mercado puede llegar a ser el plan de ruta para tener una respuesta anticipada a los cambios que el entorno tenga así como a todos los actores en que involucren el negocio. Por esta razón, este estudio llega a tener mucha importancia, pues nos muestra en todo momento como está la evolución de nuestros clientes, proveedores, competidores y el entorno en general, y así tener una evolución histórica de este mismo.

Cómo hacer un estudio de mercado, paso a paso

Si crees que el proceso de cómo hacer un estudio de mercado es sinónimo de hacer un gran gasto, estás equivocado. Existen muchas metodologías y alternativas con las que se puede hacer este reconociendo que las ventajas y beneficios que puede llegar a representar este para la compañía tienen un impacto incalculable positivamente.

El estudio de mercados en una compañía tiene muchos objetivos, pero los más importantes y los que pueden llegar a representar un impacto en esta son lo siguientes:

- Identificar y diseñar oportunidades de negocio que permitan aprovechar las oportunidades.
- Conocer e identificar el comportamiento de los clientes.
- Conocer los segmentos en los que puede estar dividido el mercado.
 - Determinar el tamaño del mercado y proyectar el crecimiento de este.
 - Conocer la competencia, estrategias, tácticas comerciales entre muchos otros.
 - Tener un plan de contingencia claro para enfrentar los cambios y amenazas para nuestro negocio.
 - Diseño de un plan de marketing adecuado.
 - Viabilidad de la idea o producto a comercializar.
 - Diseñar oportunidades de innovar el mercado.
 - Tener un plan de negocio claro.

Igualmente, hacer un estudio de mercado no tiene una única receta, pues existen muchos enfoques con los que es posible hacerlo, a continuación. Mencionaremos a continuación algunas unas de las más reconocidas técnicas

Recoger toda la información disponible en el entorno. En estos tiempos la información que tenemos disponible es mucho mayor que antes y es por esto que podemos hacer una investigación profunda, teniendo información sobre los competidores, gobiernos, entorno y muchos otros.

Hacer un proceso de observación directa del entorno en el que se moverá el negocio. Observar lo que sucede en el entorno teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle, como técnicas de observación de clientes, tendencias de mercado, competencias, y análisis de cifras de redes sociales.

Recolección de encuestas y entrevistas. Cuanto más exacto y acertado sea el comportamiento de nuestros clientes, tendremos muchas más herramientas con las que podemos llegar a ellos. La razón es que sabremos de que manera y con qué tipo de información podremos establecer una relación informativa.

Análisis de la competencia. Saber quién está haciendo las cosas bien y quién está equivocando el camino ayudará a identificar todas las oportunidades de negocio y la manera de identificar las tendencias. Es decir, es importante saber la posible forma en la que la competencia va a reaccionar, por ejemplo, con el benchmarking.

Definir el target. Definir el target, es decir, los tipos de clientes que tendremos en nuestro negocio, permitirá de manera exacta qué tipos de cliente tendremos y cuáles tengan características comunes: procedencia, nivel socio económico, gustos y que permitan clasificarlos en grupos comunes.

Análisis DAFO. Tener claro las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) permitirá tener una estrategia clara en la que se va a trabajar para mejorar los aspectos internos, y aprovechar los aspectos externos de la compañía.

En definitiva, saber cómo hacer un estudio de mercado es uno de los muchos factores clave que se deben tener en cuenta a la hora de emprender un negocio idea o emprendimiento. Y así tener una imagen clara de todo el entorno, tratando así de tener el mayor control posible del entorno o de las circunstancias que afecten a este.

DOPPLER

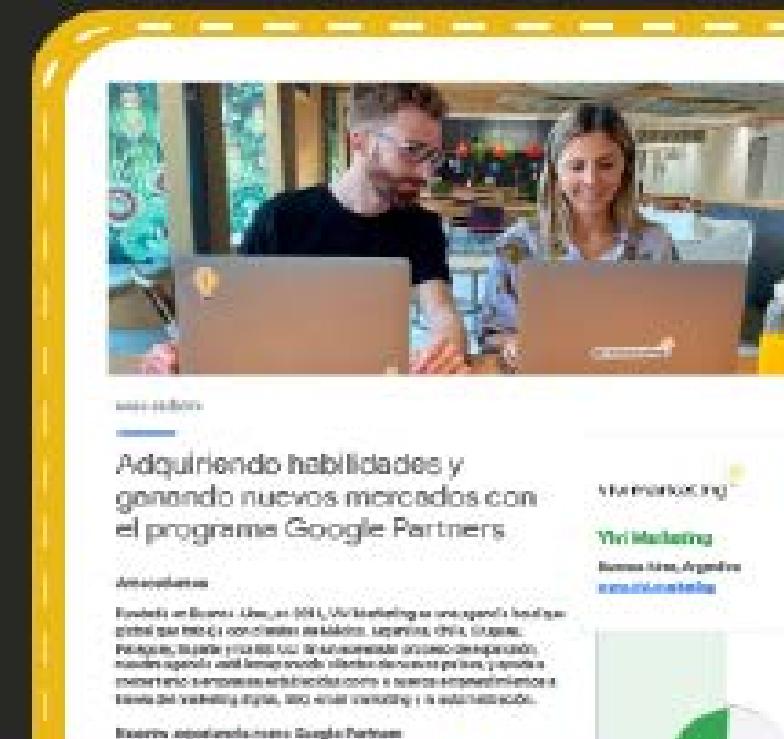
6 de cada 10 personas
deciden sus compras
gracias al Email Marketing.

CREA TU CUENTA GRATIS

vivimarketing

Elegidos por
Google como
**agencia caso
de éxito**

Google
Partner



¿Te gustaría **DUPLICAR**
las ventas de tu ecommerce?

Somos tus socios digitales

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



**ESCRIBENOS A
INFO@VIVI.MARKETING**



7 ejemplos de emprendimiento social que buscan el cambio

La base del emprendimiento social en un negocio es que el objetivo final no es la maximización del beneficio, sino la creación de valor para la sociedad. Consiste en la satisfacción de una necesidad social teniendo como protagonistas a personas e instituciones. Por eso merece la pena hablar de ejemplos de emprendimiento social que hay en la actualidad. Porque en este tipo de emprendimiento las empresas dirigen esfuerzos y recursos para llevar a cabo soluciones innovadoras para resolver problemas sociales, consiguiendo un impacto positivo en la comunidad.

Julia Sarmiento

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

Elementos del emprendimiento social

Entre los elementos básicos para que un negocio pueda clasificarse dentro del emprendimiento social se encuentran:

- La meta principal es el cambio social y la creación de valor para la sociedad.
- La mayor parte de los beneficios de la empresa se reinvierten para llegar al objetivo social.
- Emplea métodos propios del ámbito comercial como pueden ser el marketing, la publicidad y las ventas.
- Proporciona a otras personas empleos y oportunidades de crecimiento profesional.
- Aporta soluciones innovadoras a problemas sociales existentes.

Ejemplos de emprendimiento social

Dentro de los ejemplos de emprendimiento social que existen en el mundo, se destacan los siguientes:

4Ocean

Este es un ejemplo claro de emprendimiento social, ya que la meta de 4Ocean es eliminar la mayor cantidad de basura posible del océano y costas. Para poder financiar su objetivo, la empresa comenzó pescando la basura que había en las playas de Bali para crear pulseras de material 100% reciclado y venderlas por Internet.

Leather Heart

En este segundo de los ejemplos de emprendimiento social hay una doble labor social. Por un lado, elaboran peluches con telas de sobras de producción; por otro, cuando una persona adquiere un peluche, se usa el concepto One For One, proporcionando un peluche igual a un niño con bajos recursos.

Incluyeme

Incluyeme es un caso más de emprendimiento social que ayuda a solventar un problema que tiene un tipo de la sociedad específica.

En este caso las personas con discapacidad, ayudando a estas personas a encontrar empleo para que puedan disponer de dinero que ellos mismos han generado, para sentirse mejor personalmente y poder ayudar a sus familias.

TOMS Shoes

TOMS Shoes es una empresa que se dedica a fabricar zapatos con un objetivo social utilizando el método One For One, mencionado en un ejemplo de emprendimiento social anterior; ya que, cuando una persona compra un par de zapatos se dona otro par de zapatos a personas necesitadas. Por ello, el beneficio del segundo par de zapatos que dona a la persona necesitada no se obtiene, y una parte de los beneficios del par vendido van para poder fabricar ese segundo par de zapatos.

Feltwood

Feltwood es una empresa que ha creado materiales biodegradables para usarlos como alternativa al plástico. El material que usan está compuesto al 100% de fibras vegetales, por lo que ayuda a reducir la contaminación. Del mismo modo, es bueno tanto para aumentar el margen bruto de las empresas, al ser más barato que el plástico, y al medio ambiente gracias a la reducción de la contaminación.

Sylvertris

El objetivo social de esta empresa es reforestar el mundo: ofrecen ayuda en las ciudades para implementar diseños de tejados verdes, huertos urbanos y jardines verticales. Esta reforestación es buena para el medio ambiente.

Bioo

Es una empresa cuyo fin es transformar la industria energética aprovechando la energía de las plantas y para crear una fuente de energía limpia e impactar de forma positiva en el ecosistema.

Auara

Esta empresa, Auara, tiene como objetivo social acabar con la falta de agua potable para las personas que no pueden obtenerla. Para conseguir este objetivo venden agua embotellada y destinan el beneficio para desarrollar proyectos de acceso a agua potable para los afectados. Su misión social está ayudando a muchas familias que no disponían de acceso a agua potable.

En definitiva, después de saber un poco más acerca de los ejemplos de emprendimiento social que hay, se llega a la conclusión que todo este tipo de empresas espera hacer del mundo un lugar mejor.



7 herramientas útiles para hacer Growth Hacking

Hoy en día el papel del Growth Hacker, en su defecto pensar como uno de ellos, es vital para lograr un crecimiento exponencial de nuestro modelo de negocio haciéndolo mucho más escalable y obteniendo una mucha mayor visibilidad. Como comentamos en otros artículos, este perfil de trabajador se apoya en herramientas del Growth Hacker que son disruptivas o nuevas metodologías de trabajo para lograr los objetivos propuestos.



Daniel García

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

¿Qué herramientas de Growth Hacking hay?

Vamos a dividirlas en tres áreas diferentes: herramientas de diseño gráfico, herramientas de analítica web y las relacionadas con el método Agile.

Herramientas de diseño gráfico y creatividades

Una de las partes más visibles del trabajo de un Growth Hacker son las creatividades. Los medios visuales que hacen llegar el contenido expuesto de una manera atractiva y teniendo en cuenta las características de la compañía, mensaje y audiencia. Las principales herramientas para esta sección son:

Canva

Esta herramienta de diseño gráfico es uno de las más extendidas dadas sus posibilidades de creación en cuanto a dimensiones y diseño. Además, uno de los grandes atractivos de la plataforma es la cantidad inmensa de plantillas de distintos tipos para tener siempre una opción disponible para el medio a utilizar y el mensaje a trasmisir.

Inkscape

Las bondades de esta herramienta residen en la realización de imágenes/iconos en formato de gráfico vectorial. Permitiendo su redimensión a cualquier tamaño sin perder ningún tipo de calidad y ofreciendo herramientas semejantes a GIMP o Photoshop.

Pixabay

Esta es otra de las herramientas del Growth Hacker más importantes. Se trata de una fuente enorme de imágenes de libre uso de una gran cantidad de temáticas y resoluciones. Así que permite obtener imágenes sin derechos de autor para nuestras publicaciones y creatividades.

Agile y Design Thinking, imprescindibles herramientas del Growth Hacker

Lo más importante para un Growth Hacker es llevar a cabo metodologías ágiles y basadas en la innovación que permitan un proceso de evolución dinámico constante para lograr explotar las oportunidades de crecimiento y visibilidad en todo momento.

Por ello, las mejores herramientas de Growth Hacking para este apartado pueden ser: miro, kanbanize, marvel, mural y airtable entre otras.

Herramientas del Growth Hacker para analítica web

En cualquier empresa es necesario contar con este tipo de herramientas. Sin datos no es posible tener una buena estrategia de emprendimiento, por lo que el Growth Hacker debe dominarlas.

Google Analytics

Google Analytics es la herramienta por excelencia de analítica web, basada en un código UA de cada página web para llevar el seguimiento del tráfico de una web así como su comportamiento. Totalmente gratuita, lo único necesario es disponer de una cuenta Google y ser el propietario de la página.

Google Data Studio

Otra de las herramientas ofrecidas por Google es Data Studio, en forma de cuadro de mando integral se nos presentan los datos de una forma mucho más visual. Además, contamos con distintas plantillas.

Alexa

Esta herramienta nos permite realizar un análisis SEO de nuestra página identificando los posibles errores para poder corregirlos y optimizar el SEO de nuestra web. Se presenta la información de una manera muy ordenada y visual para hacerlo todo mucho más fácil.

SimilarWeb

Con el siguiente recurso podemos comparar la experiencia de usuario (UX) y SEO de nuestra página web con respecto a otra página referente el sector o con los propios competidores. Podemos entender qué factores hacen que tengamos un nivel de tráfico web distinto así como consejos de corrección.



Claves para escoger la ubicación ideal de un evento

Por: Eva María Antoñanzas



Cómo organizar eventos seguros con Covid Indoor Safety

Existen muchos factores que determinan el éxito de un evento. Pero, sin duda, uno de los elementos que más contribuyen a hacer que un evento sea memorable es la ubicación para un evento. La memorabilidad es un objetivo clave. El diseño de la experiencia y la elección del venue (espacio) adecuado constituyen uno de los aspectos más importantes.

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.

¿Cómo escoger bien la ubicación para un evento?

En un evento, el “dónde” es a veces igual o más decisivo que el “cómo”. Puedes tener una gran idea, una experiencia perfectamente cuidada, y un producto o servicio únicos en el mercado. Pero si el entorno no acompaña a esta experiencia, los asistentes no se llevarán la impresión deseada, y todo el trabajo se puede ver mermado por no haber elegido bien el espacio.

La ubicación para un evento tiene que reflejar los valores de tu marca

Por ejemplo, si tu marca apuesta por la sostenibilidad y el medio ambiente, mucho mejor escoger un espacio abierto o acristalado donde haya vegetación, con una decoración fresca y agradable. Si, por el contrario, es un producto relacionado con la moda y el lifestyle, sería más adecuado un espacio con estilo y elegancia, que se parezca lo más posible al carácter de la marca.

El objetivo tiene que ser fácil de llevar a cabo por los invitados

Por ejemplo, habría que ver si es necesario o no que los invitados tengan que estar sentados, en caso de que se trate de un evento más desenfadado y con posibilidad de interactuar con todos los asistentes. Esto da mucho más juego en el montaje que una ponencia de carácter científico y que una rueda de prensa. Igualmente, si se persigue la venta de un producto o servicio, tiene que haber espacio para la exposición y medios suficientes para poder hacer compras in situ.

Ten muy en cuenta la distribución del espacio

Busca el que mejor se adapte a tus necesidades. Así, los espacios reducidos suelen favorecer más las conversaciones y el networking. La iluminación, el mobiliario y la decoración determinan el grado de formalidad que va a adquirir el evento. Los taburetes y mesas altas son más propios de un afterwork o de una presentación de producto. En cambio, las sillas bajas son más propias de una conferencia o de un evento más formal.

Haz prospección, conoce a tu cliente y a tu marca

Si eres tú el organizador/a del evento y trabajas para una marca, es muy recomendable investigar a fondo. Conoce la marca y los anteriores eventos que hayan realizado con éxito. Qué aspectos funcionaron y cuáles no, así como sus necesidades actuales. Esto determinará no sólo que el evento salga bien, sino que el cliente repita y quiera continuar contando contigo para organizar sus momentos futuros.

Asegúrate de cumplir con todos los protocolos de seguridad e higiene

Dada la situación actual de pandemia, si este aspecto antes era importante, ahora es primordial seguirlo al detalle. Existen multitud de manuales y recomendaciones que se pueden consultar, tanto desde el punto de vista de la seguridad como desde una perspectiva sostenible. Por ejemplo, las guías anti-Covid de Madrid Convention Bureau.

Igualmente, no puedes dejar a la improvisación aspectos como la accesibilidad o el emplazamiento: ¿es fácil de llegar al destino? ¿tiene ascensores o acceso para minusválidos? ¿hay aparcamiento en el propio espacio o en alguna ubicación cercana? La idea es que el lugar no tenga ningún tipo de complicación para los asistentes, de tal manera que todo el mundo pueda localizarlo y llegar a él sin problemas.

Visita el venue personalmente para la ubicación para un evento

Antes de tomar una decisión, has de comparar varias opciones (con plataformas de comercialización de espacios para eventos), y visitarlas personalmente para asegurarte de que cumplen con todos los requisitos necesarios. No confíes una ubicación basándote únicamente en la información de la web o en las fotos que te envíen, porque puedes pasar por alto aspectos fundamentales que determinen el éxito del evento.

En definitiva, no hay que precipitarse a la hora de escoger una ubicación, ni tampoco optar por la alternativa más económica sin antes valorar todos los pros y los contras. El objetivo es dejar a la improvisación lo mínimo posible, contemplando siempre un plan B para cualquier imprevisto que pudiera surgir.



3 buenas razones por la que es bueno celebrar eventos en hoteles

Sin duda alguna, los eventos en hoteles han sido desde siempre una de las opciones favoritas de las marcas. Si bien es cierto que los espacios singulares, originales y fuera de lo común están tomando mucha fuerza para crear ese efecto wow tan deseado, el sector hotelero está innovando constantemente, ofreciendo venues (espacios) con lo último en innovación y tecnología.



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.

Los hoteles, con un diseño cada vez más espectacular y explotando el potencial de cada uno de sus rincones, han sido, son y serán siempre lugares únicos en ubicaciones privilegiadas. Desde Marketing Insider Review, queremos compartir las 3 razones por las cuales pensamos que los eventos en hoteles siempre serán una buena elección para los profesionales MICE.

1.- Gran cobertura de servicios

Un hotel es un espacio multidisciplinar por sí solo. Ofrece una gran variedad de servicios, muchas veces sin necesidad de tener que contratar por separado tantos proveedores. Servicios como el alquiler del espacio, restauración, audiovisuales, mobiliario, servicio de montaje... los suele proporcionar el propio hotel.

Además, los hoteles, sobre todo aquellos especializados en la celebración de Congresos y Convenciones, cuentan con un equipo profesional perfectamente cualificado y orientado a satisfacer las necesidades de la marca. Esta preparación incluye la capacidad de resolución de imprevistos y la adaptabilidad al timing de cada evento.

Igualmente, la comodidad que implica para los asistentes es algo a destacar. Tienen, en un mismo espacio, todo lo que necesitan. De esta manera, los asistentes evitan constantes desplazamientos y pudiendo ir a descansar a su habitación en cualquier intervalo que tengan durante el evento. Esto también repercute en la reducción de costes para los organizadores en partidas como taxis, autobuses, parking... etc..

2.- Auge del turismo de negocios

Madrid es uno de los destinos MICE de referencia, ya no sólo en Europa, sino también en el resto del mundo. En este sentido, los hoteles han dejado de ser sólo un lugar en el cual descansar tras una jornada de reuniones o de turismo de negocios. Cada vez son más las empresas y agencias que apuntan a las salas de los hoteles como sede para llevar a cabo estas reuniones y eventos corporativos. Haciéndose eco de este auge, la mayoría de los establecimientos hoteleros apuestan, de una forma u otra, por el MICE. Dependiendo de la categoría, infraestructura y características, cada hotel podrá acoger diferentes tipos de eventos.

Por ejemplo, un hotel con encanto o un hotel boutique siempre será la opción preferida para reuniones más íntimas. Suelen ser aquellas de carácter interno, cuando en una empresa quieran salir de sus oficinas para tratar ciertos temas, o disponer de servicios que no tienen en sus propios espacios.

Por otro lado, un hotel de grandes dimensiones es muy diferente. Están especializados en reuniones de gran formato y con muchos asistentes, siendo muchos de ellos auténticos Centros de Convenciones.

Otro aspecto importante es que, gracias al crecimiento del Turismo MICE, se ha favorecido a la lucha contra la desestacionalización, encontrando en las reuniones y eventos una oportunidad para reinventarse e incrementar los ingresos.

3.- Los eventos en hoteles, símbolo de la adaptabilidad

Los servicios de un hotel como, por ejemplo, la restauración, normalmente representan la identidad del destino. Aun así, el carácter internacional de un hotel hace que los profesionales del sector MICE estén habituados a adaptarse a los gustos, preferencias y culturas de los clientes, independientemente de su procedencia.

En el caso del F&B (Food and Beverage), aunque sigan normalmente una línea concreta, los hoteles son capaces de adaptarse más fácilmente a cualquier menú del mundo: orientales, hindúes, italianos, mexicanos...

No obstante, a la hora de comercializar un evento, siempre es mucho mejor intentar ofrecer la autenticidad del destino, ya que aspectos tan importantes como la gastronomía también forman parte de la experiencia del cliente.

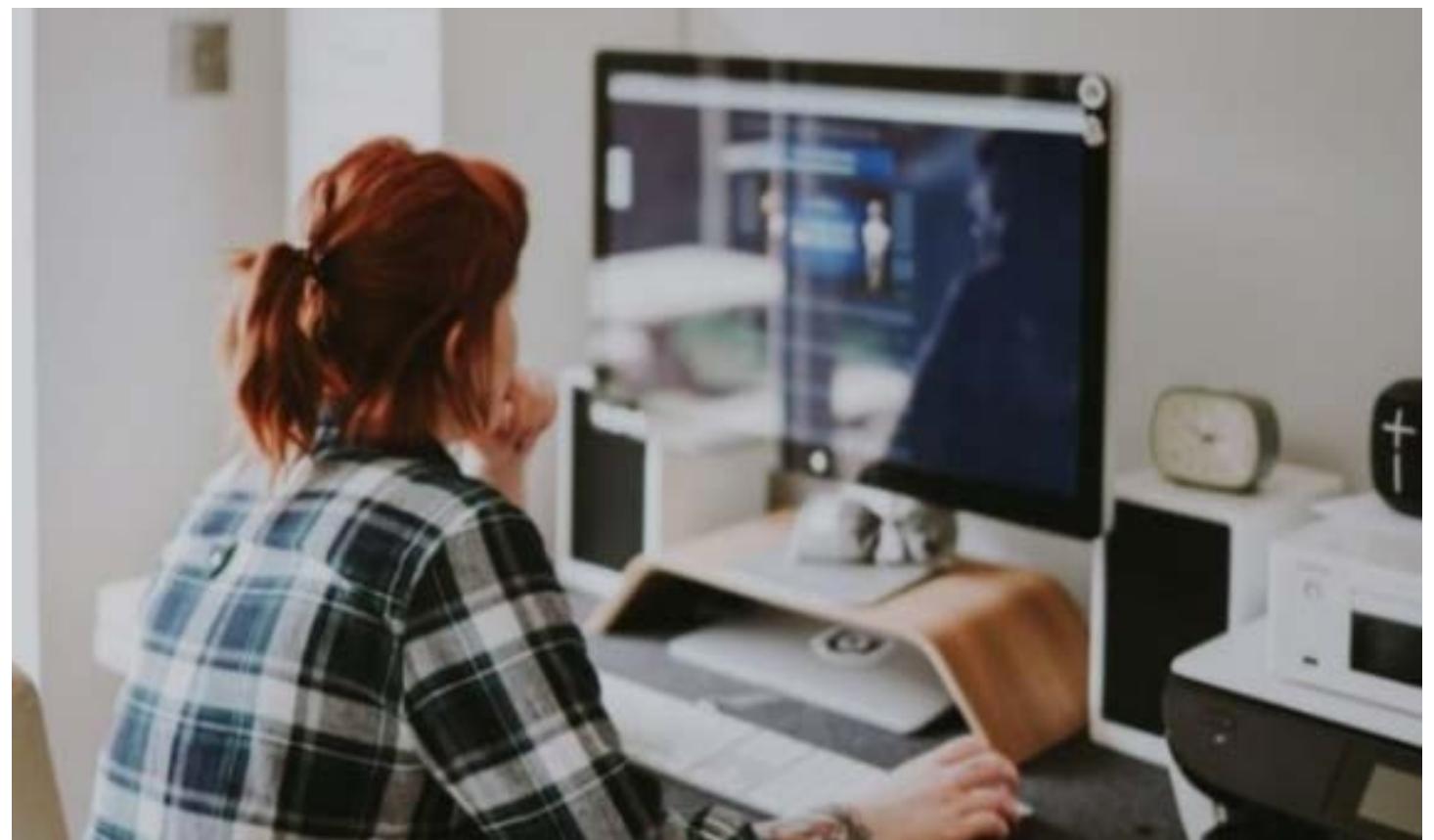
En definitiva, los hoteles se han convertido en una muy buena opción para celebrar y organizar eventos. Disponen de numerosos espacios innovadores, ofrecen cada vez más experiencias inspiradoras y servicios personalizados.

Si bien es cierto, con los robots nuestros deseos de volver a organizar eventos presenciales seguros y además marcar tendencia, se podrán hacer realidad. ¿Lo mejor de todo? Que lo tenemos al alcance de nuestra mano. Así que, ¿qué esperas?



ESPECIAL LATAM: México
El teletrabajo en México: adaptación al trabajo en distancia en casa

Por: Carlos Jesús Nuñez



El teletrabajo en México: adaptación al trabajo en distancia en casa

Por consecuencia de la crisis mundial que estamos viviendo sobre el coronavirus, muchas empresas y organizaciones se vieron forzadas a implementar el teletrabajo desde casa. De esta manera los empleados pudieron cumplir las normas de sanidad de los gobiernos y los expertos de salud sin dejar sus puestos de trabajo. El teletrabajo en México, realizado fuera de la empresa, se cumple con el uso de las herramientas de las redes de telecomunicaciones.



Carlos Jesús Núñez

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.

De esta manera se pueden cumplir las necesidades asignadas por los altos mandos de la empresas o aquellos autónomos que ofrecen su producto o servicio.

La evolución del trabajo a distancia en México ha sido relativamente lenta. Esto por motivo de la manera conservadora y tradicional de las empresas y su estructura organizacional. Sin embargo el futuro se ve prometedor gracias a la evolución de los procesos digitales si las empresas saben sacarles partido.

Trabajo a distancia: adaptación de las empresas

Dentro de las organizaciones que adaptaron su modalidad empresarial y optaron por el teletrabajo desde casa o a distancia han sido las empresas de Tecnología con un 71%, las empresas de telecomunicaciones (44%), Las administradoras y sus fondos de pensiones (44%), según datos ofrecidos por Rankmi y recogidos en la web de la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C.. Incluimos aquellas pequeñas y medianas empresas con rango menos de 500 colaboradores que también han usado el teletrabajo desde casa como adaptación a los cambios.

Herramientas para teletrabajo

Actualmente un 90% de las empresas dicen cumplir con la tecnología necesaria y las herramientas para teletrabajar en casa. Las más utilizadas son las videollamadas con un 41% y los correos electrónicos con un 31%. Estas herramientas para teletrabajo en la mayoría de los casos son gratuitas y cumplen con las funciones básicas para ejecutar las operaciones de comunicación (si le interesa, aquí puede leer las ventajas y desventajas del teletrabajo).

Las herramientas mas comunes que tenemos en mente son esas que han estado siempre con nosotros y el pasar de los años. Aplicaciones o plugins son las mas comunes. Aquellas mas conoces que mantienen los canales de comunicación abiertos serian Zoom, Skype, incluso Google hangouts. Pero no son las únicas.

Existen una gran variedad de herramientas que ayudan a establecer el teletrabajo en México de la mejor manera (y fuera del país como la herramienta de comunicación interna Steeple). En definitiva gracias a ellas hemos podido adaptarnos a nuestra realidad actual.

Nuevas regulaciones de teletrabajo en México

Es importante destacar que el pasado 12 de enero del 2021 se publico en el Diario Oficial de la federación una reforma a la Ley Federal del Trabajo para regular el teletrabajo en México. Estas nuevas regulaciones establece que se haga constar mediante un contrato firmado por ambas partes cuando el teletrabajo sea una condición para el empleado.

Esta modalidad será valida cuando el empleado establezca un horario de trabajo con un mas de 40% de tiempo en el domicilio del trabajador. No se considera teletrabajo aquel que se realice de forma esporádica o de manera ocasional.

Teletrabajo en México: conclusiones

Teletrabajar en casa aun no es habitual en esta región. No existe una respuesta definitiva en la que se este a favor o en contra del teletrabajo. Principalmente por la costumbres empresariales de Latinoamérica.

Es importante en este proceso hacer una mezcla de ambas modalidades de trabajo. Si intercalamos los días de teletrabajo en casa y de manera presencial en las oficinas, obtendremos un notable cambio de compromiso con la empresa y la liberta fuera del trabajo.

Viendo cómo los grandes mercados como Apple, Google, Facebook actualmente, que han implementado el teletrabajo hasta finales del 2021, es muy probable que otras empresas copien esta modalidad. Debemos tener en cuenta que el teletrabajo en México es un método que vino para establecerse con el pasar de los años.



INFORME DITRENDA

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

CON EL APOYO DE



ditrendia
digital marketing trends

VER
INFORME





Diana Zorrilla, Directora de Expansión Internacional y Socia Fundadora de Quantico Trends: “Con social listening se pueden identificar a los clientes en las diferentes etapas del embudo de marketing”

Con el desarrollo del marketing digital y las redes sociales, todos los consumidores tienen un lugar donde expresarse y comunicarse con las empresas. En este sentido, el Social Listening juega un gran papel, como nos comenta Diana Zorrilla, Directora de Expansión Internacional y Socia Fundadora de Quantico Trends. Quantico Trends es una startup que trae la solución para estos problemas. Esta herramienta monitorea todas las conversaciones públicas que se generan en Facebook, Twitter, blogs, webs de medios nacionales y otras plataformas para convertirla en información para tu empresa.

Redacción

Qué es el Social Listening?

El Social Listening consiste en el monitoreo y análisis continuo de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, páginas de medios de comunicación, blogs y foros, que tiene como fin identificar menciones y comentarios positivos y/o negativos relacionados con una determinada compañía, producto o servicio que se analiza.

En Quantico Trends utilizamos Inteligencia Artificial para analizar las actitudes de las conversaciones en redes sociales, lo que permite tener la capacidad de saber qué acciones implementar para obtener mayor satisfacción de clientes, productos mejor aceptados o campañas más exitosas. Lo hacemos mediante tecnología propia, donde logramos tomar los datos que se generan en diferentes plataformas de interacción en línea.

Cuando hablamos de social listening parece que ponemos mucho énfasis en los clientes, ¿también lo podemos aplicar a escuchar a la competencia u otro grupo de interés?

Claro, es clave monitorear y entender las acciones de la competencia en cada plataforma, en Quantico Trends recomendamos observar también a la competencia en redes sociales o seguir a algún líder del rubro para aprender de sus éxitos y fracasos.

Optimizamos tiempos gracias a la captura de conversaciones en tiempo real, donde el objetivo principal es obtener información de valor no solo de la marca central sino también de la competencia gestionando así cualquier crisis de forma oportuna.

¿Qué beneficios le reporta a las empresas la escucha activa de sus clientes y del mercado?

El Social Listening tiene el propósito de ayudar a las empresas a comprender las necesidades de su público, durante este ejercicio se le ofrece al cliente datos que provienen de los propios comentarios y reacción de sus clientes en redes sociales, algo así como lograr un estudio de mercado en cuestión de minutos y con las experiencias reales del consumidor. Con estos datos y análisis pueden sustentar estrategias u obtener credibilidad ante sus directivos y el resto de la compañía respecto al trabajo que vienen realizando.

¿Cuál sería una inversión mínima para que una empresa implemente esta estrategia?

Hay opciones libres de pago en el mercado, en este caso lo que más puede costarle es la inversión de tiempo para trabajar esta data. Sin embargo, las empresas que crecen analizando datos se verán muy fortalecidas y tomarán decisiones inteligentes y estratégicas para la mejora de sus servicios o productos y la satisfacción de sus clientes.

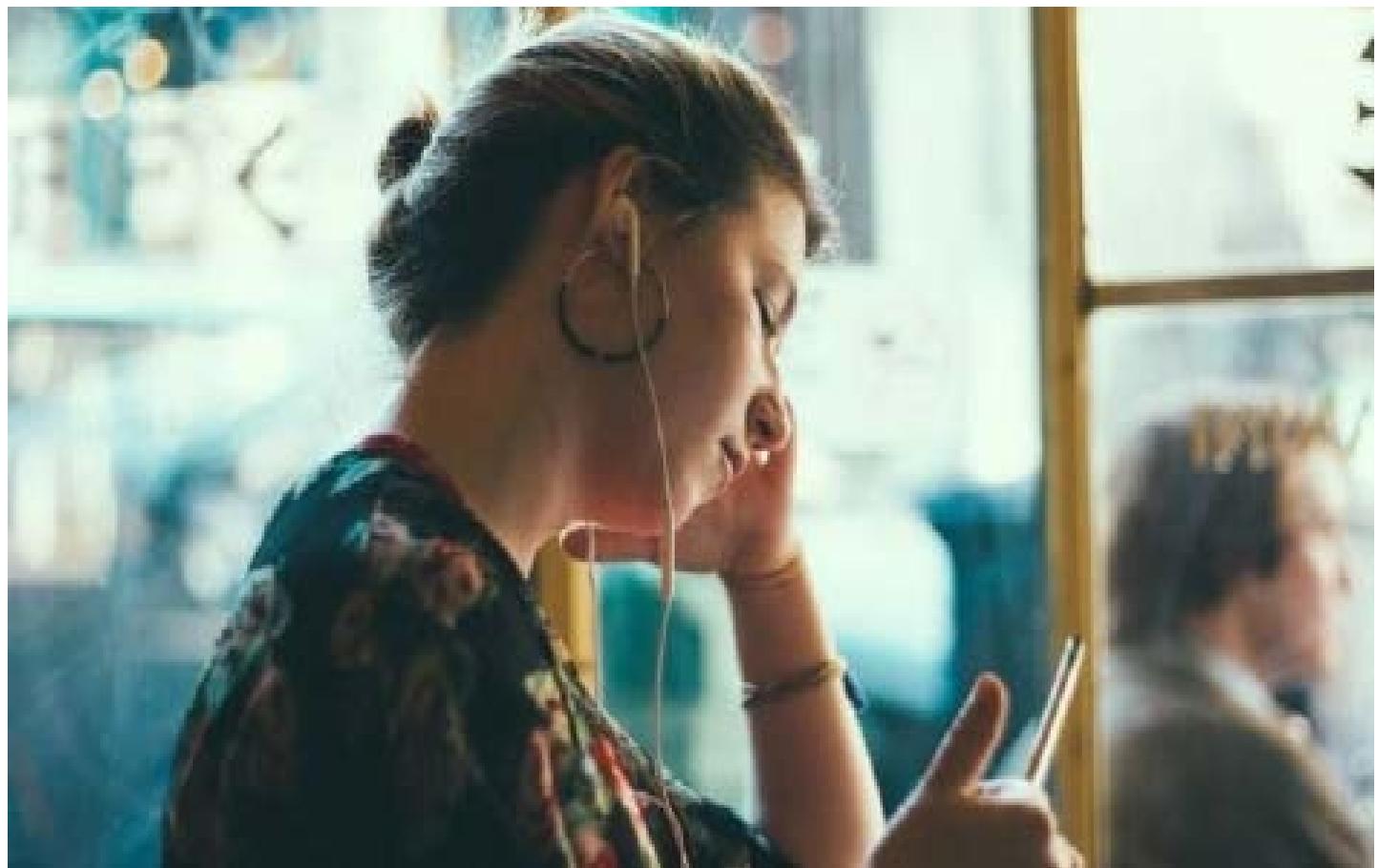
Por ejemplo, las medianas empresas pueden encontrar soluciones de USD 1,000 mensuales que les ayuden a seguir desarrollando sus oportunidades comerciales e imagen a partir del aprendizaje en vivo que le brinda la experiencia de sus clientes a través de las redes sociales. De la misma manera, en un momento en que manejar el flujo de conversaciones se complica por la cantidad de las mismas, podrán diferenciar lo urgente de lo menos crítico para trabajar a tiempo cada caso.

¿Cómo lo podríamos integrar en un plan de comunicación y un plan de crisis?

Constantemente estamos tratando de entender cómo los consumidores perciben nuestros productos, servicios, marcas y tácticas de comunicación o esfuerzos de marketing. Entre Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y ahora Tiktok, realizar un seguimiento manual de los sentimientos de la comunidad y asegurar una buena relación con esta no es tarea fácil. Esta herramienta, definitivamente puede guiar a las empresas a crear un mejor plan de comunicación, ya que al conocer las conversaciones y sentimientos que los usuarios están expresando, ayuda a dirigirse de la manera adecuada a la audiencia precisa.

Pensemos que estamos haciendo una campaña para una empresa, ¿cómo conectar el social listening con el embudo de marketing o un CRM?

Con social listening se pueden identificar a los clientes potenciales en las diferentes etapas del embudo de marketing. Siempre que haya una interacción textual capturada a través de la plataforma, podemos identificar a los perfiles ya partir de ello crear segmentos según la respuesta que hayan generado, lo cual permite identificar si son perfiles para la etapa de atracción u otros ya listos para pasar a la etapa de negociación. En Quantico adaptamos nuestra plataforma para las diversas herramientas de CRM existentes en el mercado.



Cómo hacer buena mercadotecnia en México en tiempos de pandemia

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?

Viviana Solares

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School, Experta en CX en ESDIMA.

Ha trabajado como Jefa de Proyecto en Impacta, Jefa de Ventas en Latam Airlines y Entel Bolivia

Se empezó realizando una mercadotecnia masiva, seguida de la mercadotecnia por segmentos y de nicho para llegar a una mercadotecnia totalmente personalizada donde las bases de datos tienen un rol principal brindando detalles del comportamiento de cada consumidor por medio de sus compras online, registros, movimientos y un sin fin de actividades que cada día realizamos en esta era digital.

¿Cuál es la realidad del sector?

Sin embargo, pudimos vivir otra nueva era de mercadotecnia por la situación que vivimos producida por COVID -19, la cual nos dejó ver otra realidad en donde las empresas y los ciudadanos estaban afrontando retos que jamás habían vivido y donde plantearse nuevas maneras de realizar las cosas e innovar es su única opción. Nos estábamos enfrentando a una transformación y un avance por parte de las empresas por lo que las empresas empezaron por realizar cambios en sus estrategias en cómo llegar al cliente por medio digital potenciando al máximo el ecommerce, el consumo online. Ello siguiendo las tendencias del ecommerce en México.

Así mismo, este confinamiento obligó tanto a las pequeñas y medianas empresas al modelo de la comercialización digital, en este caso veímos como empresas del sector primario estaban vendiendo sus productos por medio de las redes sociales y plataformas, haciéndoles notar al cliente que aun se encontraban existentes para brindarles el mejor producto.

También se encontraron varias empresas donde ya tenían una ventaja y eran sus plataformas digitales que optaron por estrategias como descuentos, ofertas, envíos gratis para potenciar sus ventas y que los clientes sintiesen una relación mas emocional con la empresa, donde los clientes sentían que las empresas los entendían por lo que estaba pasando y harían lo mejor para satisfacer sus necesidades, formando lazos que en un futuro van a ser indispensables.

Cómo hacer buena Mercadotecnia en México: ejemplos de buenas prácticas

Se puede decir que la capacidad de adaptación que tuvieron las empresas frente a esta pandemia era su única salvación para seguir ofreciendo sus productos, y manteniéndose presentes por varios meses, como por ejemplo lo hizo la empresa Ben & Frank, una empresa de anteojos a precios justos, con un estilo moderno y en tendencia.

Sin embargo después de la pandemia tuvo que cerrar todas las sucursales dando a conocer sus nuevos modelos de lentes por medio de su red social Instagram a través de un filtro. El usuario sencillamente tenía que acceder a la aplicación darle clic al probador de lentes y cambiar el modelo o el color de su preferencia, pagarlo online y recibirla en casa, tan sencillo como si se encontrara en la tienda.

Otro claro ejemplo de esta reinención y de la buena mercadotecnia en México fue la empresa Hanky Panky, una empresa de Cocktails con un ambiente agradable y divertido para los jóvenes en la Ciudad de México, este cerró sus puertas por la pandemia y se vio dispuesto afrontar esta pandemia por medio de las redes sociales donde las personas podían ordenar sus cócteles favoritos en un empaque moderno y amigable para los usuarios para poderlo servir fácilmente; además de realizar transmisiones en vivo y tomar sus clases de preparación de tragos.

Estos son algunos de los ejemplos de mercadotecnia en México (si quiere, aquí tiene ejemplos de marketing de guerrilla en México) llevado a cabo por las empresas mexicanas que a pesar de la pandemia que aún nos encontrábamos atravesando han dado a relucir su innovación y originalidad ante las circunstancias por medio del e-commerce llegando a satisfacer las necesidades de sus consumidores y creando conexiones con los mismos.

MARKETING



ESPECIAL LATAM: Andina
Cómo es la transformación digital de los bancos en Perú

Por: Susan Soraluz



Cómo es la transformación digital de los bancos en Perú

DNesde mediados de la segunda década del siglo XXI resaltaron como mayor amplitud la tecnología fintech en Perú. Esta tendencia vino a transformar aún más el sector financiero peruano alineándose con las mejores prácticas mundiales, y promoviendo aún más la transformación digital en los bancos de Perú. El término fintech proviene de la combinación de palabras en inglés financial technology que se traduce en tecnología financiera. Básicamente hace referencia a las startups que utilizan la tecnología para ofrecer servicios y soluciones financieras a clientes que buscan hacer sus operaciones más sencillas y eficientes.

Digitized by srujanika@gmail.com

Susan Soraluz

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

Actualmente es Ejecutiva de Relaciones Digitales en Banco de Crédito BCP

Sector financiero peruano: nivel de transformación digital

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

Dentro del cambio a ser una banca digital se identificaron ciertos retos a los que se enfrentaba la banca tradicional. El primer reto parte de la experiencia del cliente , la nueva forma de atención y la instrucción que con lleva a este nueva forma de atención; el segundo reto es la eficiencia operativa desde el punto de vista de la automatización de los procesos y la capacitación del personal.

El tercero tiene que ver con todos los datos que maneja la banca pero poca información y esto va de la mano con una buena gestión de data. Es importante que no se pierda la personalización de la atención, esto quiere decir que usted como usuario no sienta que está siendo atendido por un robot y que el banco adecua sus productos y servicios en base a las necesidades que surjan por el cliente.

Líderes de la transformación digital en los bancos peruanos

Los primeros en iniciar todo el proceso en la revolución digital fueron los líderes como el Banco de Crédito del Perú y BBVA seguidos por el Interbank y Scotiabank. Estas entidades han iniciado la transformación digital en los bancos de Perú. Se dieron cuenta que lo primero es identificar que para trasladar la banca tradicional a la banca digital comienza en un cambio de mente y que esto conllevaría a un cambio cultural de alta impacto para la organización adaptándose a un mundo que avanza a pasos acelerados.

Catalizadores de la transformación digital en los bancos de Perú

La creación de laboratorios de innovación ha sido una ayuda para desarrollar la transformación digital de la banca en el Perú como la conocíamos.

Es por esto que los bancos mencionados anteriormente tienen en cuenta las ideas que se cocinan en grupos ágiles de sus centros de innovación para impactar en el sector de manera más aguda y cubriendo necesidades de sus clientes quienes son foco central del funcionamiento de un banco.

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

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

La digitalización bancaria en Perú abre un sinfín de oportunidades

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

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



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

PLAN DE REACTIVACIÓN COMERCIAL



IIEX LATIN AMERICA

Octubre 13-14, 2021

"Me inspira ver que siempre hay cosas nuevas por descubrir."

Maria, Brasil

REGISTRATE GRATIS

<https://events.greenbook.org/iiex-latam/home>





¿Cuál es la situación actual de la realidad virtual en Latinoamérica?

La realidad virtual emite escenas virtuales que simulan el mundo real en el digital, la visualización de entornos y objetos reales que dan la sensación de estar presente en lo que se ve. Un término que nace hace muchos años atrás. La situación de la realidad virtual en Latinoamérica es positiva y la previsión es de mejora.



Viviana Solares

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School, Experta en CX en ESDIMA.

Ha trabajado como Jefa de Proyecto en Impacta, Jefa de Ventas en Latam Airlines y Entel Bolivia.

En cada época el término de Realidad Virtual se adaptaba al entorno de entonces, hoy en día se habla de una tecnología mucho más avanzada y más real. Actualmente estamos más familiarizados con el término de realidad virtual por la mayor accesibilidad que se tiene a esta tecnología, es decir, si antes la veíamos como un imposible, ficticia o cara, hoy ya se la vive de más cerca. Vivir una experiencia real a través de lo digital, se está haciendo más común y se lo está aplicando en varios ámbitos, no solamente en el mundo de videojuegos, sino también en términos de trabajo, salud, educación, turismo, entre otros.

La realidad virtual cada vez está siendo más utilizada en Latinoamérica, "Consultoras estiman que este nuevo mercado el mercado latinoamericano crecerá a una tasa anual del 49,6%, mientras que en escala global rendirá ingresos de 120.000 millones de euros hacia 2020", señalan dentro de un artículo publicado por Dirigentes Digital en junio del presente año.



Cómo se está implementando la realidad virtual en Latinoamérica
A continuación, se señalan algunos ejemplos de empresas implementando esta tecnología en Latinoamérica:

Teravision Games, una compañía colombiana de videojuegos, fundada en el 2006, pioneros en VR de la región. Uno de sus primeros videojuegos con tecnología VR fue Fluffy Fush, un juego que rápidamente llegó a alcanzar el éxito, superando el nivel de ventas que esperaban. Tanto fue su éxito que lograron que la aplicación esté dentro de las apps recomendadas en la tienda de Samsung.

Hoy en día esta empresa está desarrollando otros juegos de realidad virtual como Neon Fury, que será creado para dispositivos de VR de alta gama. Este juego tiene programado ser lanzado en el transcurso de este año, disponible para las principales plataformas de VR de alta gama como ser Oculus Rift, HTC Vive y PlayStation VR.

YOY, empresa chilena que desarrolla aplicaciones de realidad virtual enfocada en la educación, capacitación industrial y campañas de Marketing. Brindan servicios orientados a la educación para que colegios y universidades puedan realizar talleres con realidad virtual. En cuanto al sector industrial, generan visitas virtuales a plantas y recreación de procesos industriales para poder usar ese medio como capacitación a los empleados de una manera segura. Finalmente, en cuanto al marketing, esta empresa genera experiencias con VR en eventos corporativos, llevando las marcas a otro nivel.

Cinépolis, una cadena de cines en México, introduce la realidad aumentada en sus salas brindando una experiencia de simulación en gran escala. A través de visores, chalecos y marcadores VR, en grandes espacios para que los jugadores puedan desplazarse libremente y sin obstáculos, experimentan diferentes escenarios de ficción en la realidad virtual.



Millenials latinoamericanos: el poder de las ventas en sus manos

Los Millennials una expresión tan común en el mundo que seguramente todos lo hemos usado en algún momento, pero que no es más que el término que define a las personas nacidas en 1981 a 1996. Justamente en la era del Internet y redes sociales, que en la actualidad se están volviendo consumidores y prefieren otro tipo de trato. Por eso hay que hablar en específico de los Millennials latinoamericanos. En Sudamérica este grupo representa aproximadamente el 40% de la población, por lo que se ha determinado que la aparición de los Millennials en el mercado representa un cambio gigantesco, ya que es un grupo disímil, con esto me refiero a que su comportamiento es distinto, sus preferencias, su forma de actuar, sus gustos y demás intereses.

Paula Pesáñez

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

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

Por esta razón, es que en la actualidad las empresas en Sudamérica han tenido que detenerse y cuestionarse la forma para llegar a este grupo de personas, como aplicar sus estrategias de marketing, comunicación y ventas, ser atractivos para los Millennials latinoamericanos ya que no solo han cambiado lo que compran sino la forma en la que lo hacen. En este artículo, te presento algunas pautas importantes que debes tomar en cuenta al momento de establecer tus estrategias, como dirigirlas, que acciones merecen más atención.

Las redes sociales como parte fundamental

A los Millennials les gusta participar, estar involucrados en eventos, ser parte activa de la comunidad, la relación con otras personas, la generación más conectada de todos los tiempos, es decir los más sociales. Las estrategias de marketing para enfocarnos en esta generación, debe empezar por involucrar de manera obligatoria acciones que estén presentes en redes sociales, las indicadas van a depender del segmento al cual te dirijas, sin embargo, las más populares Facebook, Instagram y Youtube en Sudamérica de acuerdo al estudio realizado por Hootsuite en el año 2019.

Esto quiere decir, que los Millennials latinoamericanos están influenciados por el contenido que estas redes presentan, es decir, revisar comentarios, calificación, referencias que intervienen en la decisión de compra. Así que, la reputación online de la marca o empresa para la que estés trabajando debe estar entre las mejores, en la era de los Millennials el acceso a internet ha puesto en evidencia la reputación de los productos y servicios valorada por los usuarios de manera masiva, publicadas en diferentes plataformas las que permiten una conexión con el mundo entero.

Marketing de contenido para los Millennials latinoamericanos

Los Millennials ya no buscan lo convencional, anuncios que no son creativos, buscan información que aporte al momento de realizar la compra de un producto que necesitan. El contenido dentro de redes sociales, páginas web, blogs, etc., debe ser personalizado y organizado para que la búsqueda y la experiencia dentro de cualquiera de las plataformas sea única. Percibir que tu contenido está creado para generar bienestar con el producto o servicio que ofertas, que buscas algo más que solo una venta o dinero.

Además, si tienes ventas telefónicas, la información que transmitas por este medio debe ser clara directa y con opciones, que puedan sentir la importancia como usuario o consumidor. Las ventas haciendo uso de tecnologías como el chat, mensajes, interfaces con lenguaje natural y con inteligencia artificial son los métodos que los Millennials latinoamericanos prefieren.

Es importante que las personas que busquen tu producto o servicio estén involucradas con el contenido que está plasmado en tus medios de comunicación digitales, por ejemplo, Coca-Cola para una de sus campañas publicitarias mundiales, pidió a sus consumidores que propongan ideas y diseños para que sean presentadas en la misma. No es necesario que sea de la misma manera, porque puede ser difícil en principio, pero hacer contenido que represente a esta generación es ideal para conseguir aumentar ventas.

Tendencias: ¡la clave!

Al ser una generación superconectada, tiene la capacidad de conectarse con el mundo en días, hasta en horas. Cuando algo está en "tendencia" es decir de moda o es popular, se puede transmitir alrededor de mundo por lo que vender productos o servicios en este contexto involucra entender esta velocidad. Conocer los términos que se usan, que es lo que se usa, lo que se dice, es la clave para que tus campañas de publicidad tengan el éxito que esperas.

Los Millennials tienen su propio lenguaje, su forma de expresar, por medios diferentes, que además son globales, arriesgarse e introducirse en la forma de pensar de esta generación te permitirá que tu producto o servicio esté un paso más allá de la competencia.

Los Millennials latinoamericanos y del resto del mundo han transformado el mercado, buscando siempre la diferencia en todos los aspectos, en la forma de comprar principalmente ya que para esta generación se ha vuelto una forma de distracción o diversión que es lo que le define mejor, pues por estas razones entender su comportamiento hará que tus ventas se incrementen.



ESPECIAL LATAM: Cono Sur
Factor Corporate Platinum de América Express Argentina

Por: Carolina Labayen



Factor Corporate Platinum de American Express de Argentina

Ante un mercado saturado de productos y servicios, el marketing de experiencias viene a jugar un papel fundamental para los responsables de las marcas a la hora de definir una estrategia para lograr una conexión positiva con sus clientes. A este respecto, el evento de American Express de Argentina llamado Factor Corporate Platinum es un referente.

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.

El consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad le ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida.

American Express de Argentina y en experiencia del cliente

Grandes compañías como Apple, Coca-Cola, Nike o Starbucks demuestran que los consumidores cada vez más se inclinan por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones. Ahora es el turno de la famosa institución financiera, American Express, que presentó el evento Factor Corporate Platinum para lanzar "The Corporate Platinum Card", su nueva tarjeta corporativa premium destinada a los empresarios argentinos.

Para el lanzamiento de "The Corporate Platinum Card", American Express eligió a battleROYAL para co-crear un homenaje a los empresarios argentinos transmitiendo los valores de la empresa. BattleROYAL -una firma de producciones creativas con sede en Berlín que se especializa en impresionantes espectáculos y presentaciones en vivo- homenajeó a los empresarios argentinos en un evento único.

Este trabajo contó con una instalación multimedia especialmente desarrollada para ocupar el primer piso del edificio La Usina del Arte, lugar donde se desarrolló la puesta en escena. Combinó movimientos físicos expresivos con video y juegos de luces para contar historias de empresarios que superan los obstáculos diarios en sus negocios, atravesados por el riesgo, la sensibilidad, la incertidumbre, los temores, los contratiempos, la perseverancia, la adaptación y la versatilidad.

Un evento único, una experiencia inolvidable

El evento Factor Corporate Platinum se realizó en julio del año pasado en conjunto con la agencia creativa Ogilvy Argentina, quien desarrolló la idea, y la compañía alemana battleROYAL, dirigida por el creativo Brendan Shelper.

Maximiliano Maddalena, VP Creativo de Ogilvy South Latina expresó en el evento: "Estamos muy contentos por el desafío que implicó llevar adelante una idea completamente diferente. Una experiencia de marca sumamente inmersiva, ejecutada por una compañía como battleROYAL. Usando la tecnología y el talento humano para lograr un espectáculo que conecta profundamente a nuestro target con la marca, algo importantísimo en estos días."

Por su parte, el fundador y CEO de battleROYAL, Brendan Shelper, explicó que le resulta muy interesante trabajar con marcas "es lo que más disfruto: trabajar el nexo entre la cultura y el mundo corporativo". Además, sobre el show Factor Corporate Platinum agregó: "American Express me dio una licencia creativa completa. La instalación multimedia tenía una narrativa clara que unía a los seres humanos interactuando con ella".

Con el evento Factor Corporate Platinum lograron cristalizar los valores de la marca en un impresionante despliegue tecnológico con baile urbano, acrobacias y circo moderno.

El evento de American Express, premiado en los Global Eventex Awards

American Express Argentina fue reconocida con 4 galardones (3 oros y 1 bronce) en los Global Eventex Awards, la competencia global más grande de eventos y experiencias de marketing, por la performance Factor Corporate Platinum, creada para presentar su nuevo producto "The Corporate Platinum Card".

El evento logró consagrarse con 3 galardones de oro en las categorías Live Show, Brand Experience-Financial Service y Latin American Event y un bronce por la categoría Launch Event. Realmente para American Express valió la pena los 6 meses de producción junto a un elenco de 40 artistas destacados a nivel internacional.

"Recibir este reconocimiento nos llena de orgullo. Desde American Express buscamos permanentemente ofrecer a nuestros socios mucho más que soluciones y beneficios: experiencias únicas y de calidad premium, como lo fue Factor Corporate Platinum. Este premio refleja nuestro esfuerzo y trabajo en equipo, lo que nos impulsa a seguir dando lo mejor, como lo hacemos día a día", expresó Marcela Semidubarsky, Gerente de Marketing y Publicidad de Global Commercial Services de American Express Argentina..



CryptoKicks: Nike apuesta fuerte por la tecnología Blockchain

La famosa marca deportiva Nike presenta su nueva apuesta llamada CryptoKicks y consiste, ni más ni menos, en nuevas zapatillas vinculadas a la tecnología blockchain. De momento no están en las tiendas, pero el registro de la nueva patente ya ha sido aprobado por la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos. En los últimos años, la tecnología blockchain ha sido una tendencia muy popular que ha tenido mucha repercusión en los medios. Esta tecnología permite codificar datos de manera segura sin que se necesite de un organismo de control central.

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.

Nike, pionera en tecnología blockchain en el textil

Muchas empresas investigan en este ámbito y, Nike ha sido una de ellas. Con esta iniciativa, la compañía busca combatir las falsificaciones ya que las zapatillas se venderán con un archivo digital incluido que permitirá a sus compradores comprobar las propiedades del calzado y verificar su autenticidad. Además, pretenden conseguir una mayor implicación de sus clientes con la marca y podría servirle de ayuda en el diseño creativo de nuevos modelos.

El sistema que ha definido Nike se basa en unir un producto físico, el calzado deportivo, con activos criptográficos o tokens, que se crearán en la blockchain de Ethereum. En pocas palabras, cada par de CryptoKicks (la imagen destacada no es uno de estos modelos) lleva consigo un activo digital con un identificador único de las zapatillas.

Según indica la patente, cuando un consumidor compra un par de zapatillas originales, se podrá generar una representación digital de las mismas, vincularla con el consumidor y asignarle un token criptográfico. Donde la zapatilla digital de Nike y el token criptográfico representan colectivamente un CryptoKicks.

Cómo funcionan las zapatillas digitales de Nike: CryptoKicks

Según puede leerse en el documento presentado por Nike en la Oficina de Patentes de Estados Unidos, cuando un consumidor compra un par de zapatillas, debe escanear el código de barras que se encuentra en la caja a través de una aplicación móvil.

Para desbloquear el token criptográfico, es necesario vincular el código de identificación de la zapatilla, una clave de 10 dígitos, con el de su propietario. De esta forma se asegura la autenticidad del producto y se garantiza al cliente que no está frente a una falsificación.

Cuando las deportivas se vendan a otra persona, la propiedad podrá transferirse mediante el intercambio de calzado real y/o activos digitales asociados. Unos activos digitales que podrán ser almacenados en un "Armario digital", una especie de billetera de criptomonedas. De esta manera, un usuario puede comprar un nuevo par de zapatillas a un proveedor verificando que puede proporcionar registro de procedencia autenticados de las mismas.

Nike otorga al cliente el papel de diseñador

Como si fuese poco, Nike aún va más allá. Quienes compren un par de zapatillas CryptoKicks podrán juntar el diseño con el de otro calzado digital de la marca, aunque sea de otro propietario, y crear un nuevo par de zapatillas personalizados.

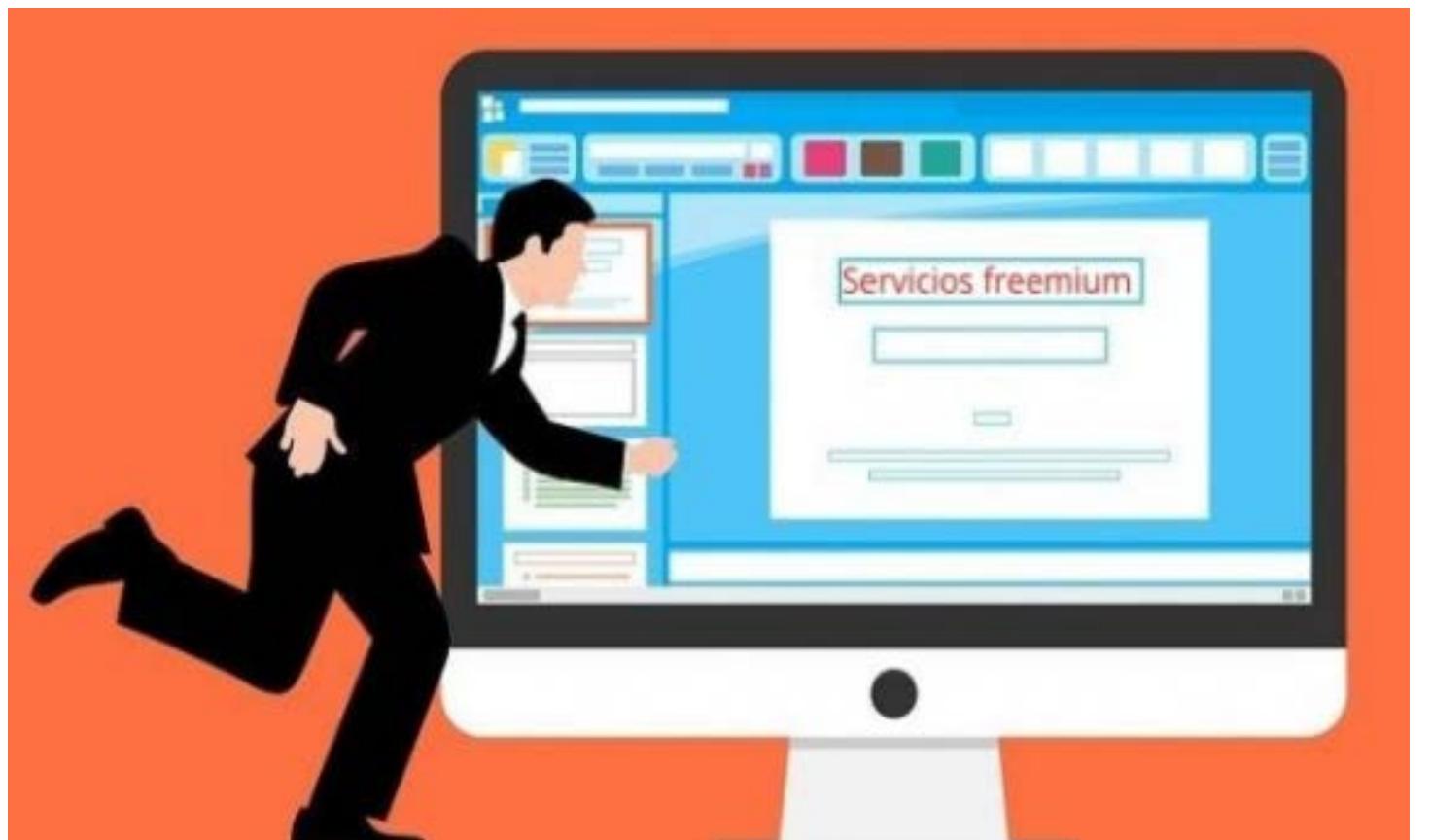
Gracias a esta tecnología, pudieron incluir en cada token una serie de datos relativos al material, el diseño y el color, por lo que cada zapatilla digital es diferente. Nike no solo da un gran paso hacia la personalización sino también a la búsqueda de ofrecer respuestas a la demanda de los clientes.

También puede resultar de gran utilidad para que Nike pueda llevar a cabo campañas promocionales para los usuarios de CryptoKicks, por ejemplo, podría regalar complementos para las zapatillas digitales en un evento deportivo.

Incluso se habla de que el CryptoKick cobre vida de forma virtual para que su propietario pueda involucrarse en su proceso de creación, cuidándola desde que nace hasta que se hace adulta. Por el camino, podrá ir desbloqueando nuevos diseños en cada etapa de evolución.

Nike apuesta por ofrecerle al mundo la oportunidad de tener una zapatilla digital única, ahora la pregunta es: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

Si le interesa, por otro lado, le aconsejamos la lectura de este artículo sobre la estrategia de marketing digital de Adidas, otra de las grandes marcas mundiales de zapatillas.



Ejemplos de generación de tráfico web con servicios Freemium

En constante innovación, los emprendedores buscan nuevos modelos de negocio para atraer a clientes potenciales, uno que ha tomado importancia durante los últimos años es el modelo de servicios Freemium. En él, la mayor parte de los servicios que se ofrecen son gratuitos. Esta parte es la atracción, y conecta con otra de sus servicios los cuales son de pago (conocidos como Premium). Lo que se pretende alcanzar con esta estrategia digital es una atracción inicial de los clientes a sus servicios a través del canal gratuito.

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.

Cuando ya lo hayan usado, los usuarios tienen la posibilidad de aumentar dichos servicios para obtener un paquete Premium pagando por ellos. Los precios de los paquetes avanzados no suelen ser elevados, son un diseño de micro pagos que se aplican a una gran cantidad de usuarios para conseguir elevados volúmenes de facturación.

Este modelo ha tomado fuerza y es más recurrente y utilizado en las startups y nuevas aplicaciones que van surgiendo. Para que un porcentaje de los usuarios captados pague por los servicios Premium existen varias limitaciones que sugieren cambiarse a ese modelo y adquirir todos los servicios incluidos.

Limitaciones de los servicios Freemium

- Funcionalidad o capacidad: las funciones más avanzadas llevan asociados un pago.
- Límite de tiempo: ofreciendo una cuenta gratuita durante un primer periodo de tiempo y si le gusta al cliente, pagará por ella.
- Límite por uso: se ofrece una licencia gratuita pero si es necesario más, habrá que pagar por ellas. Un ejemplo claro son las licencias de algunos software para empresas o particulares.
- Publicidad: si los usuarios no quieren ver y/o escuchar publicidad mientras disfrutan del servicio, deberás abonar la cuenta Premium

Estas limitaciones permitirán que el pago realizado por el grupo de usuarios Premium sostenga las acciones para que los usuarios de servicios Freemium puedan seguir beneficiándose del servicio; adicional, se debe tomar en cuenta varias claves para que el modelo sea exitoso:

- Dar al usuario valor agregado: no sólo porque algo es gratuito, logrará atraer a nuevos usuarios, es necesario dar al cliente algo que sea interesante y se vea atraído a pagar más por algo que supere sus expectativas.
- Los mercados deben ser masivos: este modelo de negocios requiere de una gran cantidad de usuarios para su óptimo funcionamiento y poder lograr utilidades.

– El precio pagado sea menor a lo que el cliente recibe: si el cliente verdaderamente encuentra que lo recibe vale más del precio que paga, estará fascinado con el servicio e incluso nos ayudará a que hable bien de nuestro servicio y nos recomiende, atrayendo más clientes potenciales que estén dispuestos a pagar este precio.

Ventajas del modelo Freemium

Realizar pruebas gratuitas siempre atrae a más usuarios lo que permite un alcance mayor del conocimiento del nuevo servicio, mayor difusión y luego a los que más les guste, pagarán por un servicio de mayor calidad; el paquete Premium.

Opciones para mejorar el producto: Lanzando versiones gratuitas estaremos aplicando el método lean startup y veremos qué es lo que gusta y lo que no a los usuarios, por qué partes son las que más valoran para poder llegar a pagar por ellas.

Casos de éxito que han utilizado este modelo

Whatsapp: APP que permite enviar y recibir mensajes en tiempo real entre usuarios. Un chat gratuito que ya supera los 1000 millones de usuarios en todo el mundo y con una gran dependencia de la aplicación. Cuando decidieron cobrar un precio simbólico por su uso de 0,89€/año, la mayor parte de los usuarios accedieron al pago antes de perder su uso.

Spotify: Permite escuchar todo tipo de música de manera gratuita pero con limitaciones como por ejemplo, anuncios publicitarios, conexión a internet necesaria, límite de canciones diarias que con el paquete Premium quedan eliminadas.

LinkedIn: Red social profesional para buscar empleo. Su uso es gratuito pero con la cuenta Premium, puedes destacar tu candidatura frente al resto, enviar mensajes directos a head-hunters o tener acceso a más perfiles profesionales que el resto de usuarios de la red.

Dropbox: Aplicación de almacenamiento y compartición de datos en la nube. Su uso gratuito y para captar más usuarios, han fijado una estrategia que consiste en que por invitar a amigos a la aplicación, recibes espacio de almacenamiento gratuito.

#MKTALKS

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

