



Marketing Insider Review

A F O N D O

José Ramón Padrón,
Country Manager Spain de SiteGround:

«HEMOS PUESTO EN MARCHA UNA
ESTRUCTURA CUSTOMER-CENTRIC,
ES LA MEJOR INVERSIÓN»

MKT&WOMEN

Beatriz Arce,
MANAGING DIRECTOR AT PS21:
"A LAS MUJERES LES DIRÍA QUE SOMOS
PARTE ACTIVA DE ESTE CAMBIO"

EDITORIAL

EL NACIMIENTO DEL METAVERSO BAJO EL PRISMA DEL MARKETING

El Club para mujeres cosmopolitas



NÚMERO 5 | OCTUBRE – DICIEMBRE 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
direccion@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE
Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN
Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ADJ., SMM & RESPONSABLE DE MKT&WOMEN
Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

RESPONSABLE DE EVENTOS
Eva Antoñanzas
eva.antonanzas@marketinginsiderreview.com

PORTADA MAGAZINE
María Zulema Santana

COLABORADORES
David Rueda, Silvia Xancó, Ana Gázquez, Borja de Dios, Carolina Labayen, Cristina Rebollo, Esther Chávez, José Manuel Ruiz, Manuel Martínez, María Fernanda Padilla, Pamela Sarchi, Patricia Suárez, Paula Pesantez, Rodrigo A. Portillo, Sayra Y. Cruz, Susan Soraluz, Sergio Montes, Valeria A. Pozo, Viviana Solares, M. Zulema Santana, Carlos Núñez, Alberto Cañizares, Álvaro Domínguez, Julia Sarmiento

Encuentranos en:

marketing@marketinginsiderreview.com

Marketing Insider Review

@MktInsiderRev

@MktInsiderRev

EDITORIAL

El nacimiento del Metaverso bajo el prisma del Marketing

Los medios en los que los seres humanos socializamos y nos entretenemos evolucionan, a razón de nuestras necesidades, preferencias y deseos. Las marcas han de estar donde se encuentran sus clientes y potenciales clientes, y usar el canal para transmitir su propuesta de valor.

La tecnología avanza a ritmos jamás antes vistos en ninguna revolución industrial, y los ciclos de vida son cada vez más cortos. Hace apenas dos años, Instagram era la plataforma donde las empresas tenían que estar, hace un año TikTok, hace unos meses los eSport y Twitch... y ahora el Metaverso.

Esta nueva realidad paralela a la que vivimos proporcionará a las empresas muchas oportunidades de posicionamiento a todos sus clientes sin importar la edad, ya que el Metaverso no excluye a ninguna generación. Publicidad, product placement, comunicación, marketing de influencer, promociones... todo ello al alcance de un clic. Además, gracias a la tecnología de realidad aumentada y virtual, los efectos que se le puede dar a las acciones tendrán mucho más impacto que las acciones realizadas en nuestra realidad 2D. El Metaverso abre una nueva dimensión en la experiencia de usuario.

SUMARIO

Actualidad	06
Marketing digital	30
MKT&Women	46
A Fondo	62
Ventas & eCommerce	80
Talento	88
Tecnología	98
Emprendimiento	108
Eventos	122



12 La historia de Disney, desde sus orígenes hasta Disney +

Por: Julia Sarmiento

La historia de Disney no sería la misma sin la figura de Walt Disney, es por lo que se comenzamos con una breve biografía de Walt Disney. Walter Elias Disney nació el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois. Desde pequeño le apasionaba el cine y el dibujo, por ello, aprendió la técnica del dibujo en el Instituto de Arte de Kansas City.



32 5 claves del éxito de la estrategia digital de Nike

Por: Jacobo Cenjor

Nike es una de las principales marcas deportivas que existen actualmente. Como una marca plenamente integrada en el siglo XXI, no vende únicamente la marca de ropa, sino que vende experiencias. Los canales digitales se han convertido en claves no solo para vender, sino para crear una marca.



54 Entrevista a Beatriz Arce, Managing Director at PS21

Por: Antonella Catucci.

Meritocracia, creatividad y liderazgo femenino", parecen tres conceptos que no tienen nada que ver entre ellos pero no, no es el caso de la protagonista de la entrevista de hoy. Conocemos mejor a Beatriz Arce, Managing Director at PS21,



68 Entrevista a May López, fundadora de Empresas por la Movilidad Sostenible

Por: Redacción

May López Díaz es la Jefa de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible desde junio del año 2019. Esta es una iniciativa cuyo objetivo es afrontar el futuro de la movilidad de forma que sea respetuosa con el medio ambiente, segura, inclusiva y sostenible.

84 Tipos de comercio electrónico: cuáles son y sus características

Por: Jacobo Cenjor.

El móvil, la nube y los grandes datos están cambiando el mundo mientras hablamos. Aunque la tecnología móvil existe desde hace años, la combinación de dispositivos potentes, redes inalámbricas casi omnipresentes y la adopción generalizada y entusiasta del móvil por parte de los consumidores ha cambiado nuestra forma de vivir, jugar y trabajar.



104 La automatización de procesos robóticos RPA está en auge

Por: Jorge Ydoate.

En la actualidad vivimos uno de los picos más altos registrados en los referente a la automatización y las últimas tendencias tecnológicas, y la emergencia sanitaria por la que hemos pasado ha servido para acelerar la introducción de nuevos sistemas en los procesos productivos y la introducción de los automatización de procesos robóticos.



118 El éxito de WallBox en el sector de los cargadores para coches eléctricos

Por: Juan Esteban Díaz Quiceno.

El mercado de la automoción día tras día nos sorprende con diseños llamativos y con lujos que adornan los vehículos. Siempre procurando tener mas exclusividad y poder, pretendiendo ser lo suficientemente diferentes entre ellos, pero así poder conquistar los diferentes segmentos que existen en este mercado.



126 El Digital Enterprise Show se celebrará en Málaga los próximos cinco años

Por: Redacción.

El DES-Digital Enterprise Show, el evento de transformación digital para todo el sector empresarial, celebrará su sexta edición del 14 al 16 de junio de 2022 en Málaga, en el recinto ferial FYCMA. Y aunque queda más de medio año para la celebración del Digital Enterprise Show 2022, ya se ha hecho público.





Twitter España lanza el programa Twitter for Creatives, dirigido a agencias creativas

Por: Redacción



Twitter España lanza el programa Twitter for Creatives, dirigido a agencias creativas

La red social Twitter España ha anunciado la puesta en marcha de su programa Twitter for Creatives, un nuevo programa de formación gratuito que tiene como objetivo «inspirar a los profesionales de las agencias creativas a ser relevantes en Twitter a través de la creatividad». Esta es una iniciativa en cuya fase piloto han participado las agencias Ogilvy, Shackleton y BBDO/Proximity.

Redacción

Como informa la red social en una nota de prensa, los contenidos de esta formación se centran en «cubrir y resolver las necesidades de estos profesionales, desde la adquisición de conocimientos esenciales sobre las diferentes herramientas de la plataforma, hasta cuestiones más técnicas sobre las capacidades a nivel creativo de la API en la aplicación de campañas».

Con el objetivo de replicar la formación en otros mercados a nivel global, se ha realizado también otro piloto en Canadá. «Tras el éxito de esta primera fase en ambos países, comenzarán más sesiones formativas en nuestro país y en otros mercados a nivel global que serán liderados desde aquí», asegura la empresa.

Esta nueva formación viene a completar la oferta formativa de Twitter para agencias, ampliando los contenidos a perfiles más creativos. Hasta ahora, recuerda la nota de prensa, Twitter contaba con el programa Twitter Flight School, una formación enfocada a perfiles más técnicos, principalmente para agencias de medios, y cuyos contenidos están dirigidos a formatos publicitarios.

El programa Twitter for Creatives tiene dos formatos y varios módulos

El nuevo programa Twitter For Creatives cuenta con dos formatos: una versión en directo (“Twitter Creative Camp”) y una versión online. El primero de ellos, Twitter Creative Camp, es una sesión de dos horas y media con instructores expertos en formación online y está dirigido a perfiles más estratégicos como directores de arte, copys senior, responsables de social media (Social Media Managers) o planners.

Mientras que el formato online está enfocado a aquellos perfiles que quieran realizar la formación a su propio ritmo y bajo demanda en Twitter Flight School, la plataforma de gratuita de e-learning de Twitter. En ambos formatos, los participantes obtendrán su certificación al terminar la formación.

De esta manera, como detalla la red social, la formación consta de varios módulos en los que los contenidos son una mezcla de teoría, ejemplos de campañas reales realizadas en Twitter (explicadas por las personas que las llevaron a cabo) y ejercicios prácticos donde poner en práctica todo lo aprendido en las sesiones teóricas.

«Al finalizar el curso, los participantes tendrán un conocimiento más amplio sobre las posibilidades que ofrecen los diferentes formatos y herramientas de Twitter a nivel creativo, así como los recursos necesarios para crear un contenido relevante sacándole el máximo partido, no solo a la voz de la marca en Twitter, también a aquellos aspectos más técnicos de la plataforma», afirma el comunicado que anuncia el lanzamiento del programa Twitter for Creatives.

Declaraciones de Twitter España y la agencia Shackleton

Para finalizar, estas son las declaraciones de Joaquín Vela, Global Lead de Twitter for Creatives en Twitter España y de Elvis Santos, director general de la agencia Shackleton, que incluye el comunicado de prensa.

“Con este nuevo programa formativo queremos dar las herramientas, conocimientos e inspiración necesaria para que las agencias puedan sacarle el máximo partido posible a sus campañas en Twitter desde un punto de vista creativo. Liderar este proyecto global es la muestra de que en España apostamos por la creatividad como un elemento clave para el éxito y que aquí se hacen muy buenas campañas en Twitter”.

Joaquín Vela, Global Lead de Twitter for Creatives en Twitter España

“Nuestra profesión es apasionante por muchas cosas, entre otras, porque cambia a una velocidad nunca antes vista. Está en nosotros no quedarnos un metro atrás y aprovechar todas las opciones que tenemos para acercarnos a los consumidores. Las redes sociales y Twitter en particular son fundamentales en cualquier estrategia de comunicación y negocio. Poder tener la oportunidad de recibir sesiones de formación continua es clave para nosotros como agencia y, a juzgar por los resultados que ya estamos viendo, todo un éxito para generar nuevas ideas y aplicar nuevas funcionalidades”.

Elvis Santos, director general de Shackleton



True es la nueva agenvia de comunicaci3n de Sixt en Espa1a

True, unidad de PR de la compa1a creativa PS21, desarrollar1 la comunicaci3n de SIXT en Espa1a. El proveedor internacional de servicios de movilidad premium ha escogido a la agencia de comunicaci3n que lidera Ana Zumalacarregui «por su capacidad estrat1gica y creativa para gestionar su comunicaci3n en Espa1a».

Como informa la empresa en un comunicado, con esta elecci3n TRUE ser1 la encargada de desarrollar la estrategia de Relaciones P1blicas (PR) de la firma alemana «con el objetivo de amplificar su notoriedad, reputaci3n y aumentar la presencia en el mercado espa1ol». En su trabajo, el equipo reportar1 al departamento de comunicaci3n de la multinacional en Espa1a, cuya sede se encuentra en Palma de Mallorca.

Precisamente, la compa1a creativa PS21 fue la responsable de lanzar ‘Un coche lo cambia casi todo’, la plataforma que lanz3 junto con SIXT en el a1o 2019 y se convirti3 en la primera campa1a de la marca con un insight 100% local para penetrar en el mercado nacional.

Para acabar, la nota de prensa se1ala que entre los clientes de TRUE destacan McDonald’s (aqu1 puede leer un art1culo de Marketing Insider Review sobre cu1l es la estrategia de marketing de McDonald’s), Corona, Budweiser, Just Eat o Hendrick’s.

Redacci3n

A woman with long brown hair, wearing a light blue button-down shirt, is smiling and talking on a smartphone. She is sitting at a desk with a laptop in front of her. The background is slightly blurred, showing indoor plants and a warm, modern interior.

The logo of CEU (Universidad San Pablo) is a circular emblem with a yellow and red cross on a blue background.

CEU | *Universidad San Pablo*

MÁSTER

Marketing Digital y Redes Sociales

F3rmate en 1reas de negocio punteras

Especial1zate en el 1mbito digital de la mano de los mejores profesionales

- MODALIDAD **EXECUTIVE**: VIERNES Y S1BADOS
- EQUIPO DOCENTE CON UN **90% DE DIRECTIVOS**
- INICIO EN **OCTUBRE DE 2021**
- NUEVE MESES** DE DURACI3N



La historia de Disney: desde sus orígenes hasta Disney+

La historia de Disney no sería la misma sin la figura de Walt Disney, es por lo que se comenzamos con una breve biografía de Walt Disney. Walter Elias Disney nació el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois. Desde pequeño le apasionaba el cine y el dibujo, por ello, aprendió la técnica del dibujo en el Instituto de Arte de Kansas City. Su primera gran creación fue Mickey Mouse cuya idea le surgió en un viaje de tren de Hollywood a Nueva York.

Juía Sarmiento
Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

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.

En 1937 produjo el primer largometraje de dibujos animados de la historia del cine, Blancanieves y los siete enanitos. Durante años realizó películas hasta que en 1953 confió en la televisión para difundir sus productos. Su primera película con actores reales fue Mary Poppins en 1964. Walt Disney fue galardonado con veintinueve Oscars. En 1966 falleció víctima de un cáncer de pulmón.

Varias personas intentaron sustituirle, aun así la única persona que demostró ser digno sucesor fue el productor ejecutivo Michael Eisner.

Parque de atracciones Disneyland

En la historia de Disney hay que destacar que el gran sueño de Walt Disney era construir un enorme parque de atracciones basado en sus personajes.

- El primer Disneyland abrió sus puertas el 17 de julio de 1955 en Anaheim, California.

- Un parque temático de Disney destinado a un público más adulto por sus atracciones surgió en 1971 en Orlando, Florida.

- En 1983 se inauguró en Japón el Tokio Disneyland.

- El primer Disneyland en Europa realizó su apertura en 1992 en París denominado Euro Disney de París.

Cuentos de princesas en la historia de Disney

En la historia de Disney han surgido muchos cuentos de princesas, aunque se van a destacar las primeras princesas Disney más significativas, así como las historias escritas con anterioridad que inspiraron estos cuentos de princesas Disney:

- Blancanieves y los siete enanitos se inspira en el cuento de los Hermanos Grimm.

- La Cenicienta se parece más a la versión del francés Charles Perrault. Esta era la película favorita de Walt Disney.

- La Sirenita se parece a la historia escrita por el danés Hans Christian Andersen en 1837, aunque la versión del danés es más tétrica.

- La Bella y la Bestia se inspira en la vida real de Petrus Gonsalvus que tenía exceso de cabello en el rostro y cuerpo.

- La Bella Durmiente tiene varias versiones, pero Walt Disney utiliza muchos elementos de los Hermanos Grimm.

Hay que destacar que todas las historias tienen el sello de Disney, la productora de Disney añade finales felices y ajusta el guion para su público infantil.

Adquisiciones en la historia de Disney

Además, en la historia de Disney hay que destacar las principales adquisiciones de la compañía que hicieron que creciera y se convirtiera en lo que es hoy en día:

- La primera compra de Disney fue en 2006 al adquirir Pixar por 7.400 millones de dólares.

- En 2009 Disney compró Marvel Entertainment por 4.000 millones de dólares.

- En 2012 adquiere Lucasfilm con películas como Star Wars por un valor de 4.050 millones de dólares.

- La última adquisición fue 21st Century Fox por una cuantía de 71.300 millones de dólares.

Disney+, su plataforma de streaming

La historia de Disney tiene como principal meta estar en los hogares de las personas que quieran ver sus películas, por ello, Walt Disney apostó por televisar sus películas, aunque Disney+ es un paso más avanzado. Disney+ es un servicio de transmisión de video en streaming que son propiedad de Disney, es decir, ofrece el catálogo completo de películas y series. La persona que contrata este servicio puede acceder al catálogo completo en el momento que quiera y verlo desde el lugar que esté.

Este servicio fue anunciado en septiembre de 2017, mientras que se hizo realidad el 12 de noviembre de 2019. En el día del lanzamiento se realizaron más de 10 millones de suscripciones, por lo que surgieron errores a algunos usuarios, ya que no se esperaban tantas suscripciones el primer día.



COOLIDGE
HOTEL

**PALAZZO
ARCHE**

**PALAZZO
LUIGI**

**PALAZZO
VENEZIA**

1900

www.coolidgehotel.com



Clipping de prensa: consejos para hacer un buen resumen de prensa

Cuando hablamos de un clipping o resumen de prensa debemos de subrayar que es un elemento muy importante a utilizar para poder conocer el impacto que una marca o empresa tiene en la sociedad. También es clave, para que, la propia empresa conozca las informaciones sobre ella o sobre el sector del que forma parte. Vamos a analizar en este estudio en detalle que es un clipping de prensa, qué tipos hay, cómo realizarlo correctamente y el por qué es tan importante.

Clipping en inglés significa «recorte de periódico» por esto, en un primer momento, esta palabra solo se usaba para noticias en los periódicos. Pero con el paso del tiempo y de la tecnología, se ha empezado a extender también a otros sectores como son la radio, televisión y medios digitales.

Antonella Catucci

Especialista en Marketing, Comunicación y Ventas.

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

Los objetivos del clipping de prensa

Los principales objetivos del clipping de prensa son:

- Comprobar si los mensajes que se intentan transmitir llegan correctamente al público al que nos dirigimos
- Analizar el retorno de las inversiones hechas en marketing y comunicación
- Prevenir posibles crisis provocadas por la aparición de fake news sobre la empresa.

Tradicionalmente, se han analizado los medios convencionales: prensa, televisión y radio. Pero hoy en día resulta más complicado poder abarcar todo el sector de los medios de comunicación. En efecto, ya no se restringe solamente a los medios, sino que han entrado en juego las redes sociales y las nuevas plataformas tecnológicas de difusión de noticias. De hecho, el desarrollo del mundo de los medios ha complicado más el poder realizar un seguimiento efectivo del impacto total de la empresa o marca en la sociedad.

Ahora, las grandes empresas poseen sus propios equipos de comunicación y prensa que se encargan de la realizar estos informes. Ha crecido la proliferación de empresas que se dedican al clipping y de agencias de comunicación que se encargan de hacerlos. Todo esto ha podido enriquecer la calidad de los informes dentro del sector. Hoy en día, las compañías son aún más capaces de tratar todos los ámbitos que abarca la comunicación, desde los medios más tradicionales hasta el impacto en las redes sociales.

¿Cómo realizar un buen resumen de prensa?

Para poder realizar un buen clipping de prensa es necesario saber valorar bien las noticias teniendo en cuenta las apariciones más destacadas. Dentro de todos los medios se debe de realizar una división, destacando primeramente el nivel de prestigio y de impacto que tiene una información al aparecer en ellos. Por ejemplo, si la noticia aparece en un telediario nacional es imprescindible que aparezca también en las primeras páginas del informe.

Además es importante evaluar qué tipo de impacto tiene la información sobre las personas. Si por ejemplo una campaña publicitaria, tras ser emitida en diferentes plataformas, ha tenido un mayor impacto en un tipo que en otro, hay que destacarlo y asumirlo correctamente.

¿Qué tipos de clipping de prensa existen?

Es posible individuar 6 tipos de clipping de prensa más importantes. Veamos a continuación:

- Presencia. Sirven para valorar la repercusión que ha tenido la empresa o marca en todos los medios de comunicación.
- Por temas. Aquí se clasifican las noticias en temas de interés para el cliente para poder calcular y comparar el impacto. Estos se encargan de explicar cuáles son los temas que provocan más valoración y brindan la oportunidad de evaluar el impacto en la imagen de cada uno de los temas.
- Evaluación económica de la comunicación. Sirven de base para poder revisar la evolución del valor aportado por las acciones del Departamento de Comunicación y/o Agencia Externa, respecto a un período concreto, un tema, acción o evento concreto.
- Reputación mediática. Estos clipping de prensa se encargan de medir la influencia en la evolución de la imagen corporativa percibida por el público a través de los medios de comunicación.
- Viralidad. Encuentran el origen de las informaciones para poder detectar líderes de opinión y/o influencers.
- Competencia. Comparan el posicionamiento de la empresa respecto a sus competitors en diferentes aspectos.

La importancia de los clipping de prensa como acción comunicativa es cada vez mayor. Es importante utilizarlos porque nos ayudan a anticipar posibles futuras crisis de reputación, identifican el impacto de la marca en la sociedad, detectan nuevas oportunidades, posicionan la marca frente a los competidores y nos ayudan a conocer en detalle nuestros consumidores.

No solo se trata de seleccionar las apariciones de una empresa en los medios de comunicación. Es hacer evidente y valorable el principal valor de las firmas: la presencia.



5 grandes ejemplos de street marketing para inspirar otras acciones

A lo largo de los años el proceso creativo de los marketers ha evolucionado, al igual que el consumidor promedio. En la actualidad el consumidor más que nunca está buscando sentir experiencias nuevas y personalizadas por parte de las marcas. Y a ello sigue contribuyendo el marketing no digital, como lo veremos a través de una serie de ejemplos de street marketing.

La experiencia abarca todo el proceso de compra, desde el primer contacto que se tiene con la marca, hasta el servicio postventa. Con esta necesidad latente de experimentar más que nunca nace el Street Marketing, que es un tipo de marketing basado en generar un reconocimiento de marca masivo mediante el uso de la creatividad y técnicas callejeras llamando la atención.

William Adriá Ibarra

Licenciatura en Marketing en la universidad San Francisco de Quito. Ha trabajado en Fibromaderas, empresa ecuatoriana donde se encargo de digitalizar la empresa y supervisar todas las campañas digitales. Es Master en Dirección de Marketing Estratégico con especialización en Neuromarketing en EAE Business School.

El engagement generado por este tipo de mercadotecnia de calle tiene que ser superior al engagement alcanzado por pauta publicitaria. La creatividad por parte del equipo de marketing de una marca tiene que ser tanta que el nivel de interacción con los consumidores tiene que ser constante y en muchas ocasiones generar tanto ruido que los medios de comunicación se vean atraídos al anuncio.

Resumiendo en pocas palabras el significado de Street Marketing, se puede decir que es una técnica creativa, por lo general de bajo presupuesto, que atrae a clientes potenciales y genera conocimiento de marca.

Ejemplos de Street Marketing inspiradores

A continuación se presentarán algunos de los ejemplos de Street Marketing de éxito más claro. Y les recordamos antes que en este otro artículo ya analizamos algunas acciones de Street Marketing de Mini Cooper.

Street Marketing de IKEA

IKEA comienza nuestra lista de ejemplos de Street Marketing. En el 2018, aprovechando el lanzamiento de su nuevo catálogo, inundó las ciudades australianas con sofás y armarios. Muy creativo ¿Verdad Una estrategia clave que utilizó la firma sueca es buscar utilidad en su campaña de Street Marketing, ya que todos los pasajeros de bus sentían la comodidad de esperar en un sofá y no en una silla de metal.

Esta utilidad fue muy bien vista por los posibles consumidores y de inmediato generaron un gran apego hacia la marca y de seguro un recuerdo inolvidable. La campaña fue tan exitosa que en el año siguiente la repitieron en París y Estambul.

Street Marketing de Jeep

Jeep es la segunda marca en este ranking de ejemplos de Street Marketing por una campaña en Copenhague (Dinamarca) de alta eficacia y bajo costo. Jeep colocó en espacios poco usuales de estacionamiento, más bien dicho para nada usuales, el nombre de su marca y el signo de estacionar.

Esta campaña tenía como objetivo mostrar que sus modelos 4x4 se pueden estacionar donde sea. Sin duda, la creatividad del equipo de marketing de Jeep fue altamente recompensada al crear una campaña de alto impacto y costo casi cero.

Street Marketing de Lipton

Lipton se coloca en el puesto número 3 por su alto nivel de interacción con su campaña de Lipton Tea. La interacción es uno de los objetivos principales de las campañas de Street Marketing y Lipton Tea lo tenía muy claro. La marca instaló en la vía pública una máquina que detecta la temperatura solamente con la palma de la mano.

Si la máquina consideraba que tenías la temperatura alta te regalaba un Lipton Tea para que te refresques y si no tenías la temperatura suficientemente alta, te recomendaba que hagas un poco de ejercicio y lo intentes nuevamente. Sin duda, una manera brillante de interactuar con su público y promover el buen vivir.

Street Marketing de McDonald's

En el puesto número 4 se encuentra la marca más famosa de hamburguesas en el mundo, McDonald's (en este artículo detallamos la estrategia de marketing de McDonald's), muy famosa por sus increíbles campañas de marketing en todos los aspectos. En el caso de ejemplos de mercadotecnia de calle, la firma sorprendió al mundo nuevamente al pintar los pasos peatonales o pasos cebra con sus famosas papas fritas.

Algo creativo y sencillo de realizar. Lo más sorprendente del Street Marketing es que siempre sobresale por su creatividad. Y a todas las personas en el mundo les gusta ser sorprendidas con algo creativo.

Street Marketing de Coca-Cola

En este artículo no podía faltar la marca favorita de muchos: Coca-Cola, que no podía quedarse fuera de la lista. La marca de bebidas, en una de sus campañas publicitarias, decidió transformar una parada de bus en un auténtico congelador para que las personas pudieran refrescarse. Y tiene otros ejemplos como la famosa 'Máquina de la amistad'.

En este artículo, aparte de lo que se aprendió sobre buenos ejemplos de Street Marketing, se encontró un patrón muy interesante: las paradas de bus son perfectas para este tipo de campañas, hay afluencia habitual de personas y tienes muchos elementos para dejar jugar la imaginación para acciones publicitarias en la calle.



La instalación de Apps del sector retail en España sube un 79% en 2021

AppsFlyer, la plataforma de atribución móvil elegida por las marcas líderes en todo el mundo, ha publicado su informe State of eCommerce App Marketing 2021, en el que se describen las principales tendencias globales para guiar a los profesionales del marketing en la creación de una experiencia móvil que impulse las ventas y el compromiso de cara a la próxima temporada de compras navideñas.

Entre otros datos de interés, el informe ha señalado que en España las instalaciones de aplicaciones del sector Retail han aumentado un 79% en comparación con el pasado año. Según informa la plataforma en una nota de prensa, en este año 2021 las aplicaciones del sector Retail a nivel mundial «se están acercando ya a los niveles máximos de uso de la temporada pasada de compras navideñas (2020), por lo que la industria del eCommerce tiene las expectativas muy altas de cara al último trimestre de 2021». De manera que, según sus previsiones, «con un aumento de las instalaciones de apps de eCommerce en 2021 del 55% en Android y del 32% en iOS, y un incremento del gasto general de los consumidores del 55%, se espera que la época de vacaciones del último trimestre del año sea de récord». A este respecto, Shani Rosenfelder, jefe de Contenido e Insights Móviles en AppsFlyer, asegura:

Redacción

«Para aprovechar al máximo la temporada de compras navideñas, los minoristas deberían situar el móvil, y en particular las aplicaciones móviles, en el centro de su estrategia para el cuarto trimestre. Para los profesionales del marketing, esto significa garantizar una transición fluida de la web móvil a la aplicación, donde el rendimiento es significativamente mayor. También significa llevar la comunicación con los compradores existentes dondequiera que estén, y asegurarse de que utilizan deep linking para llegar al destino correcto dentro de la app de forma ágil y contextual».

Shani Rosenfelder, jefe de Contenido e Insights Móviles en AppsFlyer

Informe State of eCommerce App Marketing 2021: datos clave en España

Según concreta la nota de prensa, estos son algunos datos clave en España reflejados en este reciente informe State of eCommerce App Marketing:

En primer lugar, el gasto en aplicaciones de retail aumenta un 150% de forma interanual, impulsado por la subida al inicio de la pandemia y en la temporada de compras navideñas de 2020. Además, señala que «ante la ausencia de tiendas físicas durante el periodo de confinamiento, los consumidores recurrieron a las compras por móvil, aumentando un 124% el gasto entre febrero y mayo de 2020». «Este cambio de comportamiento continuó hasta el final del año, donde el gasto se disparó un 73% entre octubre y noviembre», indica.

Segundo, la conversión de remarketing en iOS ha bajado un 61%, meses después de la llegada de iOS 14.5 de Apple. «No es de extrañar que la pérdida de la medición del IDFA resultante haya tenido un gran impacto en el remarketing. En comparación con otros países de Europa, España es el país más afectado en términos de remarketing tras el lanzamiento de iOS 14», señala el informe de AppsFlyer.

Y, en tercer lugar, los profesionales de marketing duplican la adquisición de usuarios con instalaciones no orgánicas que crecen un 89% de forma interanual. Así, la nota de prensa indica que los responsables de marketing españoles gastaron mucho durante

la pandemia, arrojando un aumento del 149% en las instalaciones no orgánicas entre febrero y mayo de 2020.

Otros datos clave a nivel mundial del informe de AppsFlyer

Las instalaciones de apps de eCommerce a nivel mundial han aumentado casi un 50% en 2021, pero la aplicación del marco de App Tracking Transparency (ATT) de Apple está provocando un retroceso. Entre enero y julio de 2021, el número de usuarios que descargaron una aplicación de comercio electrónico aumentó en un 48% en general, con Android ganando un 55% e iOS un 32% interanual. «Sin embargo, la aplicación del marco ATT de Apple a finales de abril de 2021 ha afectado a los patrones de instalación por plataforma», señala. Y mientras que Android aumentó un 5% entre mayo y julio, las instalaciones de iOS cayeron un 12%. «Esto probablemente se debe a la pérdida de instalaciones no orgánicas impulsadas por el aumento del coste de los medios de comunicación y la limitación de datos para la optimización disponibles para los profesionales del marketing», apunta la nota de prensa.

En segundo lugar, AppsFlyer señala que se estima que el gasto global en anuncios de instalación de aplicaciones de eCommerce alcanzará los 5.400 millones de dólares teniendo en cuenta el cuarto trimestre de 2020 y el primer trimestre de 2021. Estados Unidos lidera un tercio de esta inversión, con más de 1.800 millones de dólares. De manera que «los profesionales del sector de las aplicaciones móviles están gastando miles de millones en adquisición de usuarios en un mercado global altamente competitivo y que lidera Estados Unidos gracias a su escala, pero sobre todo por el elevado coste de los medios».

Y, finalmente, el informe de AppsFlyer concreta que en el mundo el remarketing en iOS baja un 30% mientras que en Android aumenta un 10%. Esto es así porque «el remarketing en iOS ha sufrido un duro golpe este año, ya que los profesionales del marketing han aumentado sus presupuestos de remarketing en Android». «Sin embargo, las cifras siguen creciendo año tras año, ya que los profesionales del marketing se dirigen en gran medida a los usuarios que dan su consentimiento.



El programa Podium de Telefónica y el COE se renueva hasta los JJOO de París 2024

Telefónica ha anunciado hoy jueves 7 de octubre que renueva su compromiso con el programa Podium, y seguirá ofreciendo su apoyo a los jóvenes deportistas que aspiren a alcanzar el sueño de ser olímpicos en los JJOO de París 2024. Así se ha hecho renovando el acuerdo de colaboración entre Telefónica y el Comité Olímpico Español (COE) esta mañana en la sede de la empresa tras el homenaje ofrecido a los deportistas españoles que compitieron en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 este verano.

Redacción

Según informa Telefónica en una nota de prensa, el acuerdo lo han firmado su presidente, José María Álvarez-Pallete, y el presidente del COE, Alejandro Blanco. Quien ha destacado que «apostar por los deportistas, pero sobre todo por las personas en su formación y en el camino a sus sueños era y es nuestro gran objetivo con Telefónica. El trabajo de todos juntos nos ha llevado a tener estos resultados. Lo mejor está por llegar, París 2024 nos espera».

Por su parte, José María Álvarez-Pallete, ha resaltado que «el esfuerzo y la constancia que han demostrado estos jóvenes para perseguir sus metas y sobreponerse a todos los obstáculos que la carrera del deportista conlleva, son un ejemplo de superación para todos. Con esta colaboración Telefónica quiere compartir los valores como la ilusión, esfuerzo y las ganas de superación».

Séptimo año del programa Podium de Telefónica

Bajo el lema «Sé lo que quieras ser, sé olímpico», el programa Podium afronta su séptimo año de vida y entre sus logros «destaca haber conseguido que este año 56 jóvenes promesas lograran por sus buenos resultados en las competiciones internacionales, la clasificación necesaria para formar parte del equipo olímpico español que ha participado en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020».

El Programa Pódium, prosigue el comunicado, «es innovador al tratar de aportar ayudas a jóvenes deportistas de gran proyección desde que finalizan su etapa de formación juvenil hasta que se afianzan en la élite senior. Por este motivo está destinado a deportistas menores de 23 años».

Hasta el año 2014, añade, «esta franja de deportistas carecía de apoyo de una forma eficiente». Por eso explica que «la iniciativa de Telefónica y el COE, cristalizada en el Programa Podium, es una novedosa idea enfocada a un segmento de deportistas que requiere una especial atención para facilitar su camino hacia la consecución de mayores éxitos».

Algunos deportistas que recibieron becas Podium

Como recuerda el comunicado de prensa (en este artículo publicamos la nueva identidad corporativa de Telefónica), el programa Podium mantiene a día de hoy «el mismo formato con el que inició su andadura en 2014, reservado a los atletas de disciplinas individuales menores de 23 años». De tal manera que «incluye una ayuda económica que permite que las jóvenes promesas del deporte puedan alcanzar el sueño de ser olímpicos».

«En las becas Podium destacan sobre todo las historias de esfuerzo y superación y al final todas ellas hay un nombre propio. Entre los más reconocidos se encuentran: Jon Rahm, Paula Badosa, Jordi Xammar o Alejandro Davidovich pero el ejemplo más destacado de Podium podría ser Marcus Walz, embajador del programa, oro en piragüismo durante los Juegos de Río y plata en Tokio 2020», enumera.

Para ampliar información sobre el mundo del deporte, si le interesa, le recomendamos este artículo sobre acciones de éxito de videomarketing deportivo.





Las 4Ps del marketing mix del marketing social

El marketing social, que no debe confundirse con el marketing en las redes sociales, implica el uso de técnicas de marketing para promover los beneficios del comportamiento y sociales para la comunidad. El objetivo de una campañas de este tipo de marketing podría ser por ejemplo, promover una mejor nutrición, el cuidado del medio ambiente o la seguridad vial. Y en este tipo de marketing también hay que abordar las 4Ps del marketing mix. en 1886.

Redacción

Por otro lado, el marketing se define de manera simplista como «poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto». Aunque esto suena como una propuesta bastante fácil, se necesita mucho trabajo e investigación para ejecutar correctamente esta definición.

Y si incluso un elemento está fuera de la marca, un producto o servicio prometedor puede fallar por completo y terminar costando sustancialmente a la empresa mucho dinero e incluso en ocasiones su propia existencia. El uso del mix de marketing o marketing mix (aquí tiene varios ejemplos de marketing mix) es una excelente manera de ayudar a garantizar que «colocar el producto correcto en el lugar correcto ...» sucederá.

Así que la combinación de marketing es una herramienta crucial para ayudar a comprender lo que el producto o servicio puede ofrecer y cómo planificar una oferta de productos exitosa. La combinación de marketing se ejecuta más comúnmente a través de las 4s del marketing: precio, producto, promoción y lugar.

Estos se han agregado y ampliado ampliamente a través de P adicionales e incluso un concepto 4C. Pero las 4Ps del marketing mix sirven como un gran lugar para comenzar a planificar el producto o incluso para evaluar una oferta de producto existente. Si bien el objetivo principal del marketing social es beneficiar a la sociedad, comparte similitudes con el marketing comercial. Los cuatro componentes del marketing social se conocen como las «4 Ps».

Las 4Ps del marketing mix una a una

En otras ocasiones en Marketing Insider Review hemos tratado, por ejemplo, el marketing mix de Expedia, centrándonos en las 4Ps o en las 7Ps den el marketing turístico. Pero pongamos ejemplos de estos componentes en el marketing social.

Producto

Los «productos» de mercadeo social son los objetivos y beneficios del cambio social. Un cambio de comportamiento claramente identificado debe ser el objetivo de la campaña de marketing social. Empaquete la meta con un conjunto de beneficios del cambio de comportamiento. Los objetivos y beneficios específicos, relevantes y alcanzables conforman el paquete del producto.

Precio

El «precio» en las campañas de marketing generalmente implica inconvenientes, riesgos o cambios en el estilo de vida. Para que el cambio sea más deseable, es importante minimizar el precio que el público objetivo espera pagar. En una campaña para promocionar una mejor nutrición, el precio podría ser la expectativa de que el adoptante debe renunciar a sus alimentos favoritos. Minimizar este precio, la segunda de las 4Ps del marketing mix, enseñando moderación en lugar de abstinencia completa disminuye el precio y aumenta las posibilidades de participación en el cambio.

Distribución (Place)

¿Dónde realizará el público objetivo los cambios? Haga que estos «lugares» sean lo más convenientes y deseables posible. Por ejemplo, una campaña para mejorar la nutrición podría sugerir meriendas saludables para comer mientras mira televisión y opciones saludables para una merienda en la escuela o la oficina. La campaña es específica sobre lugares en lugar de simplemente implorar a las personas que coman saludablemente todo el tiempo. Aborde las posibilidades de cambio en lugares que sean convenientes y accesibles para el público objetivo.

Promoción

En este caso, la última de las 4Ps del marketing mix en el marketing social es la Promoción del cambio social de manera creativa, utilizando todos los métodos que aumentan las posibilidades de éxito. Aproveche la comunidad local, el público objetivo y considere los métodos de marketing comercial que podrían ser efectivos para sus objetivos.



5 ejemplos de buenas campañas publicitarias de turismo en pandemia

El turismo ya no es cosa de países, sino que son las regiones y ciudades las que empiezan a alzar la voz y realizar campañas turísticas internacionales con el fin de atraer turistas. Cada vez aparecen más buenas campañas publicitarias de turismo en pandemia a nivel internacional realizadas tanto para países, como para regiones o ciudades..

Los ayuntamientos y otros entes públicos acuden como cualquier empresa a las agencias especializadas con el objetivo de realizar campañas de impacto usando embajadores. Son muchos los buenos ejemplos que podemos nombrar y mostrarles de campañas turísticas internacionales de éxito rotundo, pero hemos hecho para usted una selección sobre turismo en tiempos de pandemia.



Camila Suárez

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

Porque con las medidas restrictivas y los confinamientos, viajar es más complicado y hay que extremar las medidas de seguridad. Y al igual que el nuevo escenario post Covid en hostelería, la industria del turismo tiene que buscar nuevas maneras de atraer turistas.

Casos de éxito de campañas publicitarias de turismo en pandemia

Spot Antonio Banderas – Campaña Turística de Andalucía 2020

La campaña, del año 2020, se enfoca en invitar a los turistas a conocer de Málaga (Andalucía) con un cortometraje de un minuto y medio por medio de un reconocido actor, Antonio Banderas. En este spot se relata su historia y con ayuda de las imágenes logran conmover y atraer al público objetivo.

El spot transmite un mensaje usando cortes del storytelling, se lleva a cabo con planos medios para contar la historia; planos detalles para mostrar efectos que quieren ilustrar sentimientos como tranquilidad, felicidad y demás; planos generales para enseñar los bellos lugares; y planos medios cortos para complementar la pieza.

Campaña México: Nos vemos pronto

En el segundo caso de campañas publicitarias de turismo en pandemia a nivel mundial, México refleja en su campaña 'Nos vemos pronto' una pieza de valor que invita a partir del slogan «Somos la más grande coincidencia, más grande casualidad, todo lo que conoces, todo lo que amas, todo lo que eres sólo puede existir en México». Lo hace atrayendo y motivando al turista a visitar los hermosos paisajes que este país le ofrece al mundo.

La segunda frase, «Nos vemos pronto», hace referencia a que partir de la pandemia se han tenido que cerrar las fronteras, sin poder viajar, ayudando y concienciando a las personas a quedarse en casa para después, cuando todo ya mejore, poder visitarlos.

Campaña de Colombia: Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto

Colombia un país lleno de vida y turismo al que invita por medio de la campaña Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto, generada a raíz de la pandemia. El enfoque era el de atraer a los turistas para el verano después de todo el caos que trajo el Covid-19.

Su objetivo era, así, atraer a su público objetivo con solidaridad, amor y empatía mostrando los lugares bellos donde puede pasar una experiencia única y poder relajarse

Campaña de Maldivas: Quédate en casa por ahora, ya podrás viajar mañana

Las islas Maldivas, al sur de la India, cuentan con bellas playas tropicales donde se puede disfrutar del océano Índico. Pero es uno de los más afectados por la falta de turistas durante la pandemia. Por eso, con la campaña Quédate en casa por ahora, ya podrás viajar mañana, hace una invitación a los turistas a regresar a sus playas o a conocerlas por primera vez.

Este mensaje se refleja en su frase «Nada es igual sin ti» al ser uno de los lugares más dependientes del turismo que se cerró por un buen tiempo. Su mensaje transmite la necesidad de volver a tener la calidez que aportan los turistas a este lugar, que es de ensueño, y poder atenderlos con el mayor de los gustos brindándoles una experiencia hermosa.

Campaña República Dominicana no se rinde, quédate en casa

Como bien es conocido, República Dominicana es otro de los destinos turísticos que suele brindar la mejor calidad en cada viaje que realizan los turistas en sus playas, consideradas de las mejores a nivel mundial por su excelente mantenimiento y ser exóticos.

En el caso que nos atañe en esta lista de campañas publicitarias de turismo en pandemia, hace reflexión por medio de su spot «República Dominicana no se rinde, quédate en casa». Con el que quiere transmitir que está dispuesta a recibir a todos los turistas de la mejor manera para cuando todo termine en el momento apropiado.



Experiencia de compra en el pequeño comercio: efectos sensoriales

Cada día se hace más evidente el hecho de que los patrones de compra del consumidor se ven inmersos en gran cantidad de factores internos y externos, los cuales afectan directamente a sus decisiones y experiencia de compra final. Algunos de ellos están condicionados por elementos como el nivel de ingreso, situaciones de incertidumbre, restricciones presupuestarias, la época del año, la moda entre otros.

Por otro lado, se encuentran las expectativas que el consumidor tiene hacia el producto, y sus gustos y preferencias. Todas estas externalidades han obligado a los especialistas del marketing a ir evolucionando en las formas y métodos utilizados para captar la atención del cliente, a fin de llevarlo a consolidar la acción final de adquirir un bien o servicio.

Silvia Xanco

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

Cómo analizar la experiencia de compra de un consumidor

Los especialistas en marketing, teniendo claro que el consumidor pasa por distintas etapas durante el proceso de compra, que van desde el reconocimiento o necesidad a satisfacer, la información acerca del producto, la evaluación de alternativas, la actitud de los demás frente al producto, la actitud postcompra y finalmente el hecho de compra, han ido desarrollando distintos modelos relacionados con la eficiencia publicitaria para incidir sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Entre ellos el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), el cual establece que un cliente debe pasar de manera escalonada y progresiva por cada uno de estos niveles para fijar su atención y poder llegar a tomar o no, la decisión de comprar un bien o servicio. Así como también el modelo AMBER, (Atención, Motivación, Branded Engagement y Respuesta), el cual busca en atraer al posible comprador generando valor desde el inicio, buscando así luego de atraerlo, generar un compromiso con la marca o el producto para que el cliente tome la decisión de comprar.

Crear mayores niveles de preferencia y lealtad a marcas

Partiendo de dicho escenario, lo que se busca es crear son mayores niveles de preferencia, por consecuencia y lealtad hacia las marcas o productos, asumiendo el hecho de que se pueden manipular o estimular los sentidos para inducir a las compras, esto debido a que existe una relación de dependencia directa entre el nivel de estímulo y el grado de respuesta. Es decir, una vez el cliente reconoce una sensación o experiencia por primera vez y esta es repetida varias veces, se irá reduciendo el grado de estimulación necesario para obtener una respuesta por parte del comprador hacia el producto.

Durante ese proceso el cliente pasa por un proceso de adaptación, atención y fijación, el cual se verá afectado por las estrategias utilizadas en los negocios para crear ventajas competitivas que le permitan manipular al comprador por medio de sus receptores sensoriales, valiéndose de aspectos tales como, el espacio físico, su organización y las características visuales, olfativas, auditivas, degustativas y de textura que se pongan frente al consumidor para mejorar su experiencia de compra.

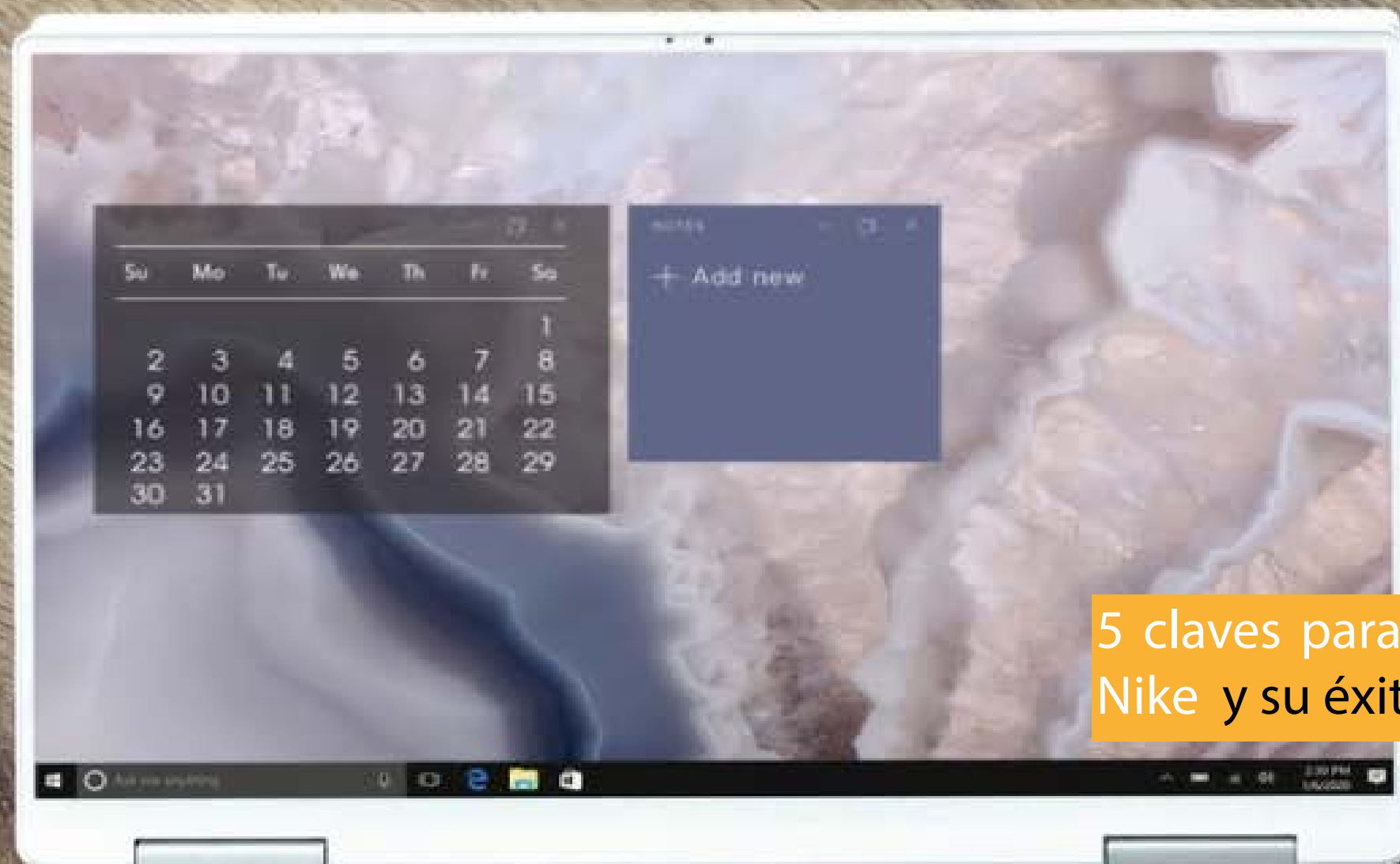
Mejora de experiencia del consumidor en pequeños comercios

Esta estrategia ha sido desarrollada a través del modelo de estrategia emotivo cognitivo fundamentado en la psicología ambiental, denominado EOR (Estímulo. Organismo, Respuesta), el cual establece que a partir del estado de ánimo o la disposición del cliente, cambiará la percepción del mismo hacia un producto. Es decir, la manera mediante la cual adquiere, interpreta, selecciona y organiza la información sensorial, inicia fortaleciendo las estrategias que puedan mejorar los elementos internos o externos que preceden la conducta del consumidor, a fin de lograr un nuevo estímulo que incida de manera positiva sobre su decisión final, en segundo lugar se busca incidir sobre su estado emocional de manera tal que sus acciones, reacciones o respuestas se traduzcan en sensaciones de agrado hacia la marca o producto, y finalmente la respuesta, que se caracteriza por sus actitudes o comportamientos hasta la acción final hacia el producto.

Experiencia de compra: se venden emociones

Por lo tanto los gerentes deben internalizar que hoy día no se venden productos sino emociones o sensaciones, situación por la cual una mala experiencia se traducirá en una venta menos o un marketing boca a boca negativo que hará perder prestigio y credibilidad al negocio. Por el contrario una buena sensación o experiencia tendrá como resultado una estimulación hacia la compra positiva y la posible lealtad con la marca o el producto.

La forma en que los dueños de los negocios puedan utilizar de manera conjunta todos esos elementos, será la clave para mejorar la experiencia del consumidor en los pequeños comercios, traducándose en una base de datos de recuerdos en las memorias de sus consumidores, la cual deberá estar caracterizada por una serie de emociones, sentimientos, sabores olores, colores, sonidos, texturas que hagan sentir al mismo, sensaciones de felicidad, alegría, paz, vivencias relacionados con momentos, épocas o lugares específicos.



5 claves para entender la estrategia digital de Nike y su éxito en sus canales digitales

Por: Jacobo Cenjor



5 claves para aprender cuál es el éxito de la estrategia digital de Nike

Nike es una de las principales marcas deportivas que existen actualmente. Como una marca plenamente integrada en el siglo XXI, no vende únicamente la marca de ropa, sino que vende experiencias. Los canales digitales se han convertido en claves no solo para vender, sino para crear una marca. ¿Cuáles son las claves de la estrategia digital de Nike?

La marca norteamericana «vende» el ser parte de su familia, una familia que busca la mejor versión de uno mismo siempre desde el deporte y la vida sana, en la que también es muy importante la comunidad y los amigos. Y todo esto es lo que Nike busca que tengan todas sus estrategias de marketing para apoyar a su estrategia de ventas.

|||||

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.

Éxito de la estrategia digital de Nike

A modo de resumen, estas son las 5 claves del éxito de la estrategia digital de Nike. Y, si quiere saber más sobre la compañía, le invitamos a leer después este análisis de la actual estrategias de ventas de Nike.

Storytelling

Uno de sus principales éxitos como marca en el mundo de los anuncios digitales ha sido conseguir transmitir mucho más que su nombre. Ha logrado vender una historia (storytelling) de la que el usuario quiera ser parte, que le motive a mejorar y eso lo consiga gracias a la marca.

Esto ha hecho que tenga verdaderos seguidores que únicamente comprar artículos de la marca, siendo verdaderos fans que rechazan cualquier otra marca ya que son verdaderamente parte de la familia Nike.

Segmentación por deportes

La marca, que se segmenta en los diferentes tipos de deportes, vio que sus comunidades en Internet se fragmentaban de la misma manera. Esto hizo que Nike, lejos de verlo como un problema, lo percibiera como una oportunidad de enfocarse directamente en cada deporte de manera más eficaz consiguiendo que las campañas publicitarias puedan ser más agresivas.

Ya que el público objetivo es al que están enfocadas está más receptivo de esta manera, consiguiendo mejorar los número de cara a las ventas en el entorno digital.

Campañas diferenciadas por canales

De la misma manera, Nike supo observar los canales que sus usuarios y futuros clientes potenciales usaban con mayor asiduidad. De esta manera, centró sus esfuerzos en realizar las campañas directamente en estos canales, aumentando enormemente la visibilidad de la marca y creando la empresa exitosa que es hoy en día.

Customización

Punto y aparte se merece la customización de Nike, que como marca siempre han sabido leer al usuario y entender qué es lo que necesitaba. Es por ello que crearon el apartado de compras online en el que de sus modelos, los consumidores podían hacer uno único, especialmente creado para él.

Así consiguió un aumento en ventas de más de 100 millones de dólares el primer año que se creó, cifra que ha ido subiendo. Igualmente, esto permitió una estrategia de marketing única en el mercado, al permitir que fueran los propios usuarios lo que hacían el branding de la marca. Para más información, puede leer este artículo sobre los beneficios de la personalización de ventas.

Digital y tecnología

Finalmente, Nike realizó una estrategia clave para su marca dando un paso más allá. Al tratarse de una marca enfocada al deporte, hizo una serie de alianzas con las marcas de relojes inteligentes. Y al mismo tiempo sacó una aplicación que te permitía ajustar el ejercicio que estabas haciendo, así como marcarte retos personales.

Con ello, focalizó su marca en el ámbito digital ampliando su marca fuera incluso de su línea de mercado pero que hizo que más gente estuviera interesada en ella, ganando reconocimiento y usuarios de cara al futuro.

Conclusiones sobre la estrategia digital de Nike

En conclusión, con la estrategia digital de Nike esta ha sido una de las primeras marcas en entender la necesidad de centrarse en el mercado online y, desde el inicio basó sus estrategias digitales en vender mucho más que su marca, sino una forma de vida. Un sentimiento que el consumidor pudiera hacer suyo y le fidelizara de cara al futuro. Esto le ha llevado al éxito indiscutible y mantiene en sus campañas digitales la misma esencia que le ha hecho ser reconocida no como una marca de deporte, sino como una marca de superación. “Just do it”.



Marketing Analytics: la eficacia de la analítica de datos para las empresas

Los datos hoy más que nunca son importantísimos para las empresas porque tienen una incidencia completa en la toma de decisiones. Por ello, el Marketing Analytics es el gran aliado para todo responsable de marketing de la empresa que quiera tomar buenas decisiones basadas en la eficacia de la analítica de datos.

En primer lugar, la analítica de datos puede definirse como el grupo de procesos que se llevan a cabo, tales como el análisis, clasificación, organización, procesamiento y uso, para tratar la información que se obtiene sobre una empresa, sus clientes, las tendencias del mercado en el que opera y demás datos que se tienen a disposición.

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)

Es decir, son técnicas cualitativas y cuantitativas para estudiar y mejorar la productividad y sus ganancias, lo que justifica la eficacia de la analítica de datos. El enfoque cualitativo estudia e interpreta el contenido de información como multimedia y textos, puntos de vista y otros distintos temas. Mientras que el enfoque cuantitativo implica el análisis de registros cuantificables que pueden medirse y compararse por medio de la estadística.

Marketing Analytics y B2C

Está basada principalmente en los procesos de las empresas a los consumidores (B2C), y dependiendo de su forma de aplicación, los datos pueden radicar en listas de históricos o información nueva que se ha usado para otros procedimientos. A estos registros se les debe realizar un filtro para precisar la calidad y coherencia de su contenido y significado.

Todo esto funciona como una matriz de procesamiento, para finalmente hacer uso de los recursos y ventajas que genera para la compañía. Hoy en día, el Marketing Analytics va de la mano con la tecnología, la cual facilita el ordenamiento y la gestión de los datos en el rango de tiempo más óptimo, cosa que no se conseguía en años anteriores a la llegada de los dispositivos inteligentes.

Este apoyo tecnológico contribuye a que la toma de decisiones sea más estratégica y afecte de forma positiva los resultados esperados y los recursos de la empresa. La razón es debido a la comodidad que brinda al momento de tener que buscar entre grandes rubros de información. De ahí la mayor importancia que cobran los estudios como los Másteres en Análisis de datos.

Para dar una idea, imagine una empresa que confecciona zapatos de mujer en Colombia, específicamente en la ciudad de Medellín, aprovechando que ésta se caracteriza por su innovación aplicada al sector de la moda, con un mercado cada vez más grande dispuesto a pagar el precio que sea necesario para lucir bien con prendas llamativas y de buena calidad.

Inicialmente, con el Marketing Analytics deben tenerse en cuenta los datos existentes sobre las ventas. Por ejemplo, en qué diseños de zapatos se ve reflejado un aumento de éstas y en cuáles no tanto. En qué temporada del año varían, como puede ser el mes de noviembre, donde normalmente se llevan a cabo las graduaciones de las instituciones educativas, o diciembre, época clave en el aumento de las ventas de cualquier compañía.

También pueden revisarse los colores que más se venden respecto a las distintas temporadas (en este artículo hablamos de la psicología de los colores en branding), las tallas que más representan, entre otras cosas.

Analítica de datos para análisis de los canales de distribución

De la misma manera, y de hecho es un aspecto relevante, con Marketing Analytics pueden analizarse los canales de distribución. Previo a esto, debería haber un estudio a nivel macro sobre qué canales tiende a utilizar el mercado femenino de zapatos en Colombia, para luego revisar cuál de ellos es el que representa mayores ventas, lo cual posteriormente indicará un punto de enfoque a desarrollar o mejorar.

Normalmente en este mercado, las redes sociales y las apps móviles son los más frecuentados por las mujeres hoy en día, y esto puede significar una oportunidad para generar estrategias creativas de captación o retención de clientes.

Los tipos de clientes también representan un elemento importante que hay que estudiar con Marketing Analytics. En este caso puede analizarse su segmento según su comportamiento frente a los productos. Es decir, su frecuencia de compra, la talla más buscada, los factores fácilmente visibles sobre los cuales no compra cierta línea de referencia o, por el contrario, la prefiere, entre otros.

Esto tiene como consecuencia analizar las tendencias del mercado en general, lo cual va a contribuir a generar estrategias más agudas para penetrar en los mercados objetivo, mejorará su posicionamiento y, finalmente, se traducirá en el aumento de las ventas.

En conclusión, la eficacia de la analítica de datos con el Marketing Analytics cada vez más representa una herramienta vital para el crecimiento y posicionamiento de las compañías. Gracias a que alinea la razón de ser de la empresa con los intereses de su clientela, y existen diversas plataformas para llevarla a cabo, que van desde Excel hasta Microsoft Power BI o Python, todas creadas para adaptarse a las necesidades únicas de las compañías.



Análisis de las 5 aplicaciones de citas ¿qué son y qué ofrecen?

El arte del seducir también se adapta a los nuevos escenarios digitales, más aun con los problemas de confinamientos, toques de queda, distancia social y cierre del ocio nocturno. Por ello, las apps de citas se han convertido en estos últimos años en un nuevo canal para encontrar el amor.

Veamos a continuación un pequeño análisis de las principales apps de citas que hay en España y qué es lo que ofrecen a los usuarios, aunque no nos olvidamos de algunas como Badoo, Adopta un Tío o algunas orientadas a personas LGTB en concreto.

Camila Suárez

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

5 principales apps de citas

Tinder

Esta App de citas es una de las más reconocidas para todo tipo de personas y edades, una de las apps más antiguas dentro del mercado de citas y la más famosa. Su función es crear y encontrar relaciones a distancia por medio de un perfil y su chat. ha sido causante de parejas exitosas y ha dado la oportunidad de encontrar también buenos amigos, depende de la persona encuentran lo que busca.

Hoy en día esta app no te pide como requerimiento tener una cuenta de Facebook para iniciar sesión, solo tienes que cumplir con el requerimiento de ser mayor de edad, es decir mayor de 18 años. Una vez que cumplas los requerimientos podrás crear tu perfil a tu manera, con tus gustos y prioridades con laque inicias en esta plataforma.

Tienes herramientas como una biografía que te permite tener 500 caracteres y la oportunidad de tener 6 fotos para que las personas puedan ver, ya a gusto de cada persona. Tinder te da la oportunidad de asociar y vincular tu cuenta con otras cuentas como por ejemplo a tu Instagram, con lo que podrá permitir redirigirlo tu perfil de Instagram y te pueda contactar y conocer un poco más de ti.

Meetic

Es otras apps de citas para conocer a amigos o encontrar pareja, es una de las más conocidas y usadas en España, donde cada día miles de personas se conectan para encontrar personas nuevas. Meetic ha sido considerada la mayor red para ligar en Europa, su servicio de dar oportunidad para tener encuentros con personas ha sido un éxito.

Se creó en Francia en el año 2011, llegando posteriormente a España y obteniendo más de 2millones de parejas hasta el momento. Desde ese momento ha sido competencia de Tinder.

Bumble

Esta es una app de citas que se ha destacado por tener como factor diferencial brindar un espacio donde las mujeres son las protagonistas (ocurre algo similar con Adopta un Tío) y encargada de toma de decisión. Ya que son las encargadas de iniciar las conversaciones cuando don personas se han gustado entre si.

Se trata una de las apps de citas más nuevas pero también que más gustan, en menos de dos años se ha convertido en una de las mas importantes con 18 millones de usuarios que se registran día a día. Su publico objetivo es dirigido a personas entre los 20 y 40 años.

eDarling

Llega a España sobre el 2009 y desde ahí ha sido una de las apps que más ha evolucionado y se ha mantenido en constante crecimiento. A raíz de su buen desarrollo de app es considerada de las mejores webs para ligar, obteniendo varios premios que se han hecho por votación popular. Su factor diferencial nace de un servicio de match making que hace referencia a los usuarios o perfiles más exigentes de todo el mundo.

Se la considera, dentro de las apps para citas, una app para mayores de 50 años de edad, solteros maduros que estén en búsqueda de nuevas oportunidades para encontrar el amor y que a ese edad lo ven complicado encontrar con una app como Tinder donde se maneja un publico objetivo totalmente diferente.

Hoy en día cuenta con 13 millones de usuarios en Europa y su servicio y objetivo es ayudar a encontrar una relación que pueda llegar a ser estable y duradera. En eDarling puedes crear una cuenta de manera gratuita y dependiendo de lo que estés buscando puedes llegar a obtener el premium, que te brinda mayor calidad en los usuarios.

Ourtime

Dentro de las apps para citas, Ourtime es una app para mayores de 50 años de edad. Sus desarrolladores lograron cubrir una necesidad que el mercado pensaba que solo jóvenes o adultos necesitaba, y que nunca pensaron en dirigirse a personas realmente mayores que estuviesen en búsqueda de lo mismo.

Así que crearon de esta app un mundo divertido para estos usuarios haciendo de la búsqueda de amor una forma moderna y dinámica. El resultado es una app muy sencilla y muy fácil de manejar pensada claramente para este tipo de personas que a esa edad puede no tener tanto conocimiento en el uso de estas redes y sitios webs.



5 herramientas de mail marketing para envío de newsletters

El email marketing siempre será uno de los métodos más útiles del marketing digital. A pesar de ser bastante antigua, su efectividad es cada vez mayor, lo que hace que surjan varias opciones que faciliten su uso. La automatización ha traído mejoras en la productividad además de poder customizar las acciones de mercadotecnia. Entre las herramientas más importantes de marketing nos encontramos con las herramientas de email marketing.

A continuación, mostramos el top 5 de las más favorables para llevar a cabo las mejores campañas de email marketing.

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)

Doppler

Doppler es considerada una de las mejores plataformas online que se está abriendo camino entre el mercado español, para el diseño de newsletters o mailings masivos, personalizados y segmentados. Así como para la automatización de emails y flujos. Popular también por su facilidad de uso y por ser de las más intuitivas, está diseñada completamente en español, aunque también posee una versión en inglés para quien lo necesite.

Uno de sus principales atractivos es el potente editor de plantillas del que dispone, el cual facilita la creación de campañas a aquellos que no son diseñadores profesionales, debido a que posee cientos de opciones organizadas por categorías, que pueden adaptarse a los objetivos deseados.

Otro aspecto interesante de Doppler como una de las herramientas de email marketing que detallamos es que la plataforma cuenta con todos los medios para comunicarse con sus clientes. Su sistema de soporte es cien por cien en español y ofrece asistencia inmediata por medio de correo electrónico, llamadas e incluso chat.

Mailjet

Mailjet es una plataforma francesa fundada en 2010, que se encuentra en más de 150 países y es utilizada por más de 130.000 empresas, entre ellas American Express y NH Hotels. Busca ser una solución global para todas las necesidades de email marketing ofreciendo un número ilimitado de contactos en su versión gratuita, en primera instancia. Su versión de pago permite eliminar el límite de emails enviados por día y contar con asistencia 24/7.

También facilita la colaboración en tiempo real entre integrantes de grupos de trabajo con la asignación de funciones y permisos específicos, así como herramientas de email y SMS transaccionales.

Easymailing

Easymailing es una nueva herramienta de email marketing con origen en España (Madrid) en 2020, dirigida principalmente a PYMES, independientes y agencias de marketing. Su facilidad de uso y su soporte en idioma español son los rasgos que más destacan.

Es un canal directo de comunicación que requiere poca inversión y ofrece alta rentabilidad. Permite el acceso a estadísticas completas para optimizar y corregir las estrategias llevadas a cabo en las campañas enviadas, y se encuentra alineada con el Reglamento General de Protección de Datos.

Mailify

Mailify es otra de las herramientas de email marketing de las que queremos hablar. Se trata de una plataforma que va más allá de los servicios tradicionales que ofrecen los distintos software de email marketing en el mercado.

Además de tener en su oferta la automatización del email marketing y segmentación de correos electrónicos, newsletters y SMS masivos, también incluye el servicio de consultoría para la creación de campañas. Posee un moderno editor gráfico y un amplio catálogo de plantillas responsive, que se pueden personalizar, y también cuenta con funciones inteligentes como el envío predictivo y el eye tracking.

MailChimp

El logo del monito nos recuerda que MailChimp es la herramienta de email marketing gratuita más popular. Permite enviar hasta 12.000 correos electrónicos cada mes, y tener hasta 2.000 usuarios en la base de datos.

Está integrada con más de 250 aplicaciones, entre ellas Google Analytics y WordPress, y empresas como Vimeo y TED Talks trabajan con ella. Recientemente fue elegida como una de las mejores compañías de software del mundo, ocupando el puesto 18 en la lista creada por G2.

Ofrece la posibilidad de pagar según el uso real que se le vaya a dar, que finalmente resulta más económico para clientes con poco volumen de envíos. Sus planes de suscripción ofrecen combinar las estrategias de marketing con funciones gratuitas para e-commerce y sitio web.

Posee descuentos para organizaciones sin ánimo de lucro e instituciones benéficas, así como para aquellas empresas que realicen una autenticación de dos pasos con una aplicación como Google Authenticator.

Vistas algunas de las herramientas de email marketing más destacadas, todas útiles para el envío de newsletters de empresas y organizaciones, ¿cuál prefiere?



Marketing de contenidos de Heineken: uso del marketing de precisión

Si de estrategias de marketing se trata, el marketing de contenidos de Heineken es una de las compañías más creativas y potentes para su creación, garantizando un alto alcance de visualización al generar contenido llamativo. Y muchas veces divertido, con el cual incluso la audiencia puede sentirse identificada, y representando finalmente una referencia de admiración e incluso inspiración.

Indira Urrutia

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

Un factor clave en el éxito de las campañas de marketing digital de la multinacional cervecera es que la compañía lleva a cabo la estrategia de marketing de precisión. Esta táctica se distingue por sacar provecho a la base de datos orgánica de la empresa, y adapta su publicidad a las características específicas de sus tipos de audiencia. Logrando, como su nombre lo indica, más precisión al momento de querer aumentar su alcance y por consiguiente, fomentando la fidelidad y recuerdo de la marca

Marketing de contenidos de Heineken: Champions League

La forma más representativa con la que Heineken demuestra el éxito del uso de esta estrategia es al sacar provecho de la colaboración que hace más de 20 años sostiene con la UEFA Champions League, y que este año renueva hasta el 2024.

El mercado de los aficionados al fútbol es de los más grandes, dinámicos y leales del mundo, lo cual genera un sinfín de oportunidades de penetración y expansión. Y al ser Heineken el patrocinador oficial de esta liga, combina los aspectos más representativos para cualquier hinch, que básicamente son ver a su equipo favorito, mientras bebe una buena cerveza y con una buena compañía.

Campaña ‘Un jefe de Champions’

Una de las campañas que mejor ejemplifica el gran trabajo de la multinacional y el marketing de contenidos de Heineken es “Un Jefe de Champions”, lanzada en el año 2016. Esta particular pieza se basó en las estadísticas que afirman que España es el país europeo en el que las personas trabajan hasta dos horas más tarde de lo que deberían.



Esta tendencia social se basa en el compromiso de que ningún empleado debe culminar su jornada laboral antes de que el jefe se vaya. Lo que hace que los aficionados lleguen tarde o no puedan ver los partidos de la máxima competición europea, perdiendo la esencia de compartir una cerveza y la posibilidad de disfrutar del ambiente alegre al ver un partido. Esto hace que la campaña sea mucho más auténtica.

Se llevó a cabo una especie de «complot», en donde los interesados podían nominar a sus jefes por medio de la página web www.unjefedechampions.com o por medio del hashtag #UnJefeDeChampions en las redes sociales. Así lograron invitar a 130 directivos de grandes compañías a una falsa entrega de premios, la cual finalizaría con un video donde los empleados agradecen a sus jefes por haberlos dejado salir más temprano, y así poder ir a ver el partido correspondiente a ese día en el ambiente característico del fútbol europeo.

Ejemplo de campaña de Heineken en México

Otra forma usada dentro de la estrategia de marketing de contenidos Heineken para entender cómo se mueven los consumidores en el entorno digital, fue la creación de la campaña publicitaria de la nueva cerveza sin alcohol Heineken 0.0 en México. Esta pieza se basó en generar una especie de hackeo, con ayuda de Google, para tener mucho más conocimiento del target.

Con ella, logró llegar a más de un millón de personas, a través de publicidad de medios de alto alcance como televisión paga y abierta, revistas, publicidad en redes sociales como Waze y Uber, Influencer Marketing, blogs, publicidad exterior y digital en más de 316 localidades. Además de que consiguió entregar más de 190.000 latas de cerveza como muestra, al descargar la aplicación Samplia México.

Se quería conseguir que la audiencia sintiera que ya se podía disfrutar de una buena cerveza como Heineken en momentos en los que normalmente no se puede. Como antes de conducir, en el trabajo o al terminar de ejercitarse, lo cual consiguieron bajo el nombre “Now You Can”.

El uso de estas estrategias y del marketing de contenidos de Heineken en sus campañas publicitarias y su particular combinación del humor y la creatividad ha conseguido que el Festival Internacional Cannes Lions reconociera a la marca con el premio Marketer of The Year en 2015, y en el fondo, un vínculo inigualable con su público.



Cómo hacer anuncios en Google: Así se crean campañas publicitarias en Google Ads

Google Ads es una plataforma para crear anuncios de Google y ha liderado en el mercado de Medios Online desde que fue lanzada la primera versión en el 2000. Por medio de esta plataforma puede hacer de manera rápida y eficaz anuncios de búsqueda, en Youtube, Play Store y Gmail. Pero, ¿cómo hacer anuncios en Google de manera efectiva?

|||||
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 Gran Colombiano.

Diferentes tipos de campañas de publicidad en Google Ads

Por medio de Google Ads puede elegir que tipo de campaña va a crear y a desarrollar:

Red de búsqueda

Estos son los anuncios que llegan o se exhiben con la búsqueda de palabras claves, de tal forma que se ubicara los resultados como destacados en el inicio o el fin las páginas de resultados de búsqueda o SERPS (Search Engine Results Page).

Estos anuncios en la red de búsqueda de Google van acompañados de un aviso que indica que ese link es patrocinado como » anuncio». Este tipo de anuncios es útil para alcanzar un público que esté en busca de cualquier tipo de productos o servicio, lo que hace que sea el tipo de campaña más usada.

Su gran ventaja es que permite la visualización de anuncios dentro de la estrategia SEM de una empresa (dirigida por un SEM Manager) en el motor más utilizado de búsqueda. Y un punto a favor es que el anunciante puede elegir pagar cuando el anunciante haya hecho clic en el link que lo lleva a entrar al sitio web (PPC).

Red de Display

Esta opción se encuentra disponible en variados sitios web de noticias y blogs que forman parte de la Red de Display Google, donde su alcance es del 90% sobre los usuarios de Google que manejan el internet en el mundo. En esta modalidad que se puede escoger para crear campañas en Google Ads la publicidad gráfica se representa en Texto, Banners, Aplicaciones o Gmail. Un punto muy importante, como en cualquier tipo de publicidad (por ejemplo, en Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn), es subir fotografías y vídeos en los formatos y tamaños adecuados.

Anuncios de Youtube

Otra de las opciones si se quiere saber cómo hacer anuncios en Google que no hay que olvidar es la de los anuncios en YouTube.

Son, por ejemplo, los anuncios que se encuentran en los videos antes o durante, donde existe la posibilidad de vincular las campañas con los respectivos videos de la plataforma.

Youtube solo cobrará cuando tu anuncio sea visto por más de 30 segundo es decir si el usuario lo omite antes de los 30 segundos o antes del final no tendrás que pagar nada.

Red de aplicaciones

Esta posibilidad para crear campañas de publicidad en Google Ads se usa más para promover productos como aplicaciones. Y su utilidad es que permite aumentar el alcance por medio de esta red donde ingresan usuarios en búsqueda de este tipo de servicio.

Cómo hacer anuncios en Google: las claves

Como los anuncios de Google Ads son tan importantes en una estrategia de SEM y de marketing de buscadores, es necesario saber cómo hacerlo y que estructura desarrollar para que sea un anuncio eficaz. Para saber cómo hacer anuncios en Google, en primer lugar hay que conocer que la estructura se divide en 4 partes indispensable:

1. URL de la pagina de destino: es la landing page a la cual el anunciante desea que el usuario sea llegue cuando clic en el anuncio. Lo mejor es personalizar esta landing page cuando se crea una campaña de anuncios en Google Ads.
2. El título 1: es muy importante ya que estará ubicado en la primera línea de el anuncio a publicar, dando la oportunidad de tener un título 2, es decir, la segunda línea que se dividirá por medio de un guión.
3. Camino o ruta: es la dirección que se ve ficticia al visualizarle muy corta, donde se identifica de color verde.
4. La descripción: es el ultimo paso de la estructura de un anuncio, donde el anunciante la oportunidad de escribir un texto de máximo 80 caracteres, así que hay que ser breves y concisos.



La estrategia en redes sociales de Nike que está detrás de su éxito mundial

Nike es el gigante de la moda deportiva que aprendió exitosamente a captar a sus clientes con sus elegantes diseños y exclusivas campañas en medios tradicionales o ATL y en redes. De tal manera que la estrategia de las redes sociales de Nike se ha convertido en un referente para cualquier empresa en todo el mundo.

|||||
Juan Esteban Díaz Quiceno

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.

Y es que no es un secreto para nadie que han hecho un trabajo importante por mucho tiempo para lograr tener el posicionamiento y reconocimiento del que gozan hoy en día. Y del que pueden alardear en el mercado, siendo ejemplo claro de cómo hacer las cosas bien.

Pero para entender el por qué de este éxito, debemos ver la calidad de sus productos y lo que intentan vender a los consumidores. Pues no somos conscientes de que no quieren llegar al consumidor pretendiendo la venta de un producto físico, sino que por el contrario quieren vender un estilo de vida en el que llegas a ser parte de una comunidad que tiene en común el hecho de no tener un límite claro, pero sí tener un camino definido por el que puedes llegar.

Influencers en los contenidos de las redes sociales de Nike

En este interesante caso podemos ver cómo, con cada una de sus comunicaciones, logra llegar a todos sus target de manera certera. Siendo todo público muy diferente entre sí, pero fieles a una misma marca. Por eso en este caso Nike se ha convertido en una lovemark que logra crear fidelidad más allá de los sentidos, hasta el punto de convertirse en una especie de familia.

La razón es que Nike ha logrado generar en sus consumidores un conocimiento de marca tan claro, que ha podido utilizar diferentes redes e influencers con los que ha logrado (logra) llegar a los amantes de la marca que son running. Pero también a los que son amantes del yoga, del futbol y muchas veces de la moda.

La presencia de los llamados influencers fitness, por ejemplo, está acompañada del desarrollo de apps, clubs y actividades de integración en comunidades que sientan la misma pasión y generen un sentido de afiliación. Que les permitan tener un control o monitoreo claro de sus actividades físicas, en las que además encuentran una familia que les acompaña en el camino a conseguir sus metas y simplemente hacerlo.

Pero en todos los casos, sabemos que lo más importante son los datos y la interacción que llega a tener la marca con estos seguidores, en este caso de las redes sociales de Nike. Y lograr un análisis que permita tener una idea del comportamiento y gustos de los usuarios, para determinar las campañas y tipos de influencers que se utilizarán.

Deportistas a los que Nike patrocina o ha patrocinado

Mediante un uso muy activo de las redes sociales de Nike, la firma deportiva ha tenido representantes de marca reconocidos en todo el mundo como: Cristiano Ronaldo, Michael Jordan desde los inicios de su carrera o Roger Federer entre otros. De manera que ha logrado establecer un precedente importante en el que se le ve como uno de los líderes del mercado.

La estrategia de usar deportistas reconocidos e influencers que muevan grandes masas con el uso cotidiano de la marca, ha significado para Nike un aumento en ventas que supone beneficios para la compañía. Y además ha logrado despertar el interés de los usuarios de las redes sociales donde se tiene presencia.

La apuesta más importante ha sido atreverse a cambiar lo que tradicionalmente hacían las marcas de moda y artículos deportivos, en las que solo se pautaba en medios tradicionales. Arriesgándose de esta manera a tener embajadores de marca y presencia en redes sociales con influencers que, hoy por hoy, son la manera más directa y efectiva de llegar a muchos usuarios.

En definitiva, la presencia y estrategia en redes sociales de Nike ha logrado que la firma deportiva haya tenido éxito y ha constituido comunidades enteras en sus plataformas sociales que suponen un estilo de vida diferente en la que está presente su conocido lema Just Do It



Anuncios de juguetes sexistas:
¿habrá perspectiva de género?

Por: Antonella Catucci



Anuncios de juguetes sexistas: ¿habrá perspectiva de género?

En el mundo de la transformación digital, a nivel empresarial pero también a nivel social, queda todavía por contemplar in toto la incorporación de las nuevas demandas urgentes de perspectivas de género más igualitarias en el sector publicitario. Carritos de muñecas y cocinitas para ellas, coches y juegos de construcción para ellos es lo que muy a menudo podemos ver en los anuncios sexistas de juguetes.

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.

Actualmente es muy habitual que las mujeres lleven en muchos hogares las tareas domésticas aparte de trabajar, en muchos casos, 40h semanales. Pero también existen hogares en los cuales se reparten entre todos los miembros de la familia las tareas, aún así, los anuncios de juguetes siguen asociando cada actividad a un género. En un estudio desarrollado por las universidades Rey Juan Carlos (Madrid) y Católica San Antonio (Murcia), los investigadores han analizado el contenido de 595 anuncios emitidos durante las campañas de Navidad de los años 2009, 2010 y 2011 en los principales canales de televisión de España.

Los resultados de la investigación indicaron que en la mayor parte de la publicidad, los coches y personajes de acción se asocian al sexo masculino, que van de la mano con valores como la competición, el individualismo, el poder y la fuerza. No obstante, la figura femenina se suele relacionar con la belleza y la maternidad que refleja la publicidad de muñecas y accesorios.

Además, cabe destacar que en estos anuncios sexistas de juguetes, a los niños se les ofrecen más posibilidades de tipos de juguetes que fomentan las habilidades espaciales mientras que a las niñas se les suelen proponer muñecas y juegos educativos. ¿Por qué? ¿Acaso solo podemos ser madres y formadoras en el siglo XXI?

La cuestión clave en los anuncios de juguetes sexistas

Según la investigadora Martínez lo mencionado en el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes como el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y las Leyes Generales de Comunicación Audiovisual y Publicidad afirma que: “hay que evitar las diferencias de género, que se valore más uno que otro, o que un juguete esté más vinculado con uno de ellos”.

Es cierto entonces que en este sentido, en los anuncios de juguetes que no sean sexistas deberían mostrarse tanto niños como niñas jugando y divirtiéndose con cualquier tipo de juguete, ya fuera una familia de muñecas como una maqueta de avión. De esta forma, los menores se educan a la libertad y pueden incorporar el concepto de igualdad cuando sí es necesario, pueden además escoger libremente los juguetes que más les llaman la atención, sin la preocupación de “esto es de niñas” o viceversa.

El informe Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos de roles de género?

La publicidad es un claro reflejo de la sociedad y de la cultura por lo tanto no es equivocado afirmar que, visto lo visto, aún queda mucho por recorrer para que los anuncios de juguetes sexistas entierren los estereotipos de género. Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer, el 38,5% de los anuncios se asocia a las niñas con arquetipos de belleza (coqueta, barbie-fashion...) o relacionados con el ámbito del cuidado del hogar (madre, esposa).

El informe Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos de roles de género? Pretende entonces ser un punto de partida para intentar evitar que en las próximas Navidades se vuelvan a repetir los mismos errores de siempre y que poco a poco cambie el estilo de representación de niños y niñas.

Según la investigación realizada, en tan solo el 7,4% de los anuncios se retratan a las niñas como guerreras o heroínas. Asimismo, en los anuncios protagonizados por niños solo el 2,4% aparece desarrollando las tareas domésticas. En los anuncios de juguetes sexistas también sigue predominando el código de colores de la publicidad. “Casi el 22% de los juguetes para niñas –se indica– usa el rosa, y en el 14,4% aparecen vestidas con este color”. Cabe destacar también que los arquetipos de género se trasladan a la hora de representar las profesiones.

El estudio indica que el 34% de los anuncios reflejan una ocupación profesional que vincula la peluquería y la estética a las niñas. Todo lo comentado subraya todavía un aspecto preocupante que se refiere a la “sexualización de las niñas” en la publicidad en general y en lo específico en los anuncios de juguetes sexistas (un 11%). El Instituto de la Mujer se empeñará en lanzar la campaña “La magia es evitar el sexismo. Jugar para ser libres” de cara a las próximas Navidades.



Una nueva realidad social en las series, el feminismo en La Casa de Papel

En estos últimos años Netflix ha venido desafiando, en cierta forma, algunos de los roles tradicionales que ocupan las mujeres en los medios de comunicación. Es cierto que ha ido incorporado series que han buscado desestabilizar casi totalmente los estereotipos sexistas clásicos para poder proponer nuevos protagonismos, otras miradas y diferentes posibilidades de ser heroínas. Por fin, las mujeres no son invisibles sino parte activa de la 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.

En este artículo analizamos el concepto de feminismo en La casa de papel, miramos desde cerca sus personajes femeninos, como en cierto modo actúan en respuesta a la ancestral estructura patriarcal, centrándonos en las representaciones sociales de género que se concretan en la nueva apuesta de la industria cultural.

¿Estamos frente a un cambio mediático real o simplemente a una moda momentánea? Veamos.

Personajes femeninos en La casa de papel y el lenguaje no sexista

La sinopsis de La casa de papel se presenta así: “Ocho ladrones toman rehenes y se resguardan en la Fábrica Nacional de Moneda de España, mientras el líder de la banda manipula a la policía para cumplir con su plan. Protagonistas: Úrsula Corbero, Itziar Ituño, Álvaro Morte”. Notamos como aquí tampoco se utiliza lenguaje no sexista ni se destaca especialmente la presencia de mujeres en La casa de papel entre las protagonistas. De hecho, si nos fijamos bien, habla de “ladrones” y no de “ladrones y ladronas”. Aun así cabe destacar que, en los títulos, el primer nombre que aparece es el de la actriz protagonista.

El feminismo en La Casa de Papel se plasma en casi su totalidad en las protagonistas femeninas de Nairobi y Tokio pero no por la visibilidad narrativa que le hubiera podido ofrecer Netflix sino por algunos comportamientos incluso frases como la de Nairobi “Empieza el matriarcado”. Esta frase resulta una clara manera de instalar en el personaje de Nairobi un matiz feminista (aun así no se puede hablar in toto de un feminismo definido) pero esto no es destacado, ni mencionado siquiera en la sinopsis central de Netflix que hemos visto anteriormente.

Las mujeres en La casa de papel desde cerca: Tokio y Nairobi

Tokio, en La casa de papel, aparece como la clásica femme fatale: su personalidad es desequilibrada, deseada, atrevida tanto que sus compañeros la definen “un maserati” (¿Objetivación de la mujer?) además está con un varón más joven que ella. Su personaje es impulsivo y es por ello que arruina el plan colectivo en más de una ocasión. Es cierto que, si tuviésemos que tomar este como ejemplo de feminismo en La casa de papel, mal iríamos; ya que la narrativa que desarrolla Netflix destaca más sus defectos que sus habilidades.

Su representación es ambivalente ya que por un lado es lo más rechazado de las mujeres, pero por otro también lo más demandado. Se presta a la representación de lo fácilmente criticable, puesto que es egoísta, solitaria, emocional, visceral, sexual. Se habla mucho de que tanto Tokio como Nairobi rompen los esquemas de las protagonistas clásicas femeninas, pero cabe subrayar que el personaje de Tokio está representado como una versión millennial de la chica sexy de cualquier serie de acción. ¿Es cierto que la presentan en ropa interior, mostrando su belleza adecuada al patrón occidental?

Hablando de feminismo en Netflix: el papel de Nairobi

Con respecto al papel de Nairobi, es posible percibir en ella representaciones del matriarcado decolonial. Su belleza no pertenece a los cánones europeos y se relata una vida de sufrimiento debido a la desigualdad social. Aun así, Nairobi tiene objetivos y por ello logra mantenerse fría: tiene un plan que desea ejecutar sin errores para poder recuperar a su hijo. Un clímax del feminismo en La casa de papel se debe justamente a ella cuando, con su frase “empieza el matriarcado”, derrumba al líder del atraco, machista y violento, Berlín.

Al final, en la narrativa de la serie, su propuesta de matriarcado no funciona, por lo que el personaje misógino Berlín retoma el poder. Aun así destacamos en el papel de Nairobi un rasgo más racional, más estrategia, en contraposición con Tokio, como si sólo existieran entre mujeres esos dos polos: totalmente racional o completamente emocional.

Finalmente, ella también cede o pierde poder frente al macho (Berlín) nuevamente. Así que: juega con el protagonismo, el liderazgo femenino pero no accede a él por completo como a subrayar la presencia metafórica del “techo de cristal”.

De Nairobi destacamos su ser sororidaria con las demás mujeres: las acompaña y las equilibra además de motivarlas (lo vemos claramente en la escena de Alison Parker en el baño de la fábrica de moneda y timbre en la primera temporada). En ese punto, el feminismo brilla en ella pero su personaje no deja de ser la heroína que ocupa un papel secundario.

Feminismo en Netflix: ¿Cambian totalmente los estereotipos en el nuevo milenio?

El feminismo en La casa de papel está entonces representado por Tokyo y Nairobi que se muestran independientes y con cierto poder. Son desde luego más fuertes y contestatarias, es decir que adoptan características tradicionalmente vinculadas a lo masculino para poder ejercer en esos lugares políticos y/o de tomas de decisiones. Esta asociación entre el poder y lo masculino, vinculando a los hombres con los puestos de responsabilidad y el liderazgo, se enlaza sustancialmente a la perpetuación de los roles tradicionales de género (García-Mina, 1998).

Los personajes masculinos y los personajes femeninos en La casa de papel siguen respetando la heteronorma o sea los mandatos patriarcales. El macho es sumamente macho alfa y las mujeres, aunque terminan realizando intentos por desviarse de las normas patriarcales, jamás lo consiguen.

De esta forma sí es verdad que los contenidos en estas tramas parecen atender a nuevas demandas de la sociedad, incorporando personajes y narrativas que apelan a la diversidad y a la contestación pero, es posible sugerir que ese movimiento se dirige más a atraer nichos de mercado en la industria del entretenimiento que a proponer una crítica social más amplia y profunda. Sigue entonces persistiendo un gap entre la emancipación real, la erradicación de los estereotipos de género, la preparación del terreno social y la demanda consumista.

Conclusiones... ¿feministas o realistas?

En base a todo lo comentado anteriormente con respecto al feminismo en La casa de papel, podemos ver cómo el análisis realizado por muchas décadas con respecto a los estereotipos de género en los medios de comunicación no solo debe de continuarse sino que debe confluír en un cambio real y tangible. Actualmente, una parte fundamental de los obstáculos para poder alcanzar una plena igualdad y equidad de oportunidades entre mujeres, varones y disidencias sexuales, está vinculado estrechamente con los micromachismos, sexismos y estereotipos que refuerzan las desigualdades patriarcales.

Para poder derribar las violencias de género y dejar las subjetividades femeninas pautadas en la libertad, debemos de poder eliminar las creencias y estereotipos que sostienen que las mujeres somos el sexo débil e inferior. Por lo tanto, es extremadamente importante dejar de reproducir y de crear sexismos.

Finalmente, con respecto a la parte que nos toca como medios de comunicación, ya que las imágenes que transmitimos crean modelos y representaciones sociales de género, parece oportuno emplear un tratamiento equitativo entre varones, mujeres y disidencias sexuales con respecto a sus características y funciones desempeñadas. Todo esto es fundamental si se pretende avanzar seriamente hacia una sociedad sin discriminación de género.





Entrevista a Beatriz Arce, Managing Director at PS21: “A las mujeres les diría que somos parte activa de este cambio y les animaría a que trabajen la confianza en sí mismas”

Meritocracia, creatividad y liderazgo femenino”, parecen tres conceptos que no tienen nada que ver entre ellos pero no, no es el caso de la protagonista de la entrevista de hoy. Conocemos mejor a Beatriz Arce, Managing Director at PS21, que ha hecho de estos conceptos sus pilares profesionales: la meritocracia porque cree firmemente que solo hay una forma de demostrar el talento y ascender, la creatividad porque es la base de un buen trabajo en agencia y el liderazgo femenino porque es justo lo que le gustaría dejar como legado a las generaciones futuras de niñas.

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.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense, empezó su carrera en la agencia Ruiz Nicoli antes de incorporarse a Proximity, donde trabajó para marcas como FCA, Diageo o Digital +. Posteriormente, en su etapa en el Laboratorio, fue directora de cuentas de Yoigo, Grupo Mahou-San Miguel o Canal+.

Beatriz se incorporó a la agencia creativa Dommo en el año 2014 y, como Head of Growth, gestionó clientes como Suntory, Diageo, Alfa Romeo, Unidad Editorial, Lidl o KFC. Actualmente es directora general de PS21, agencia que recientemente ha ganado la cuenta creativa de BBVA.

Comprometida con la excelencia creativa, Beatriz se ha formado en la Berlín School of Creative Leadership y liderado proyectos que han sido premiados en el Festival de Cannes, El Sol, El Club de Creativos o los Premios Eficacia. Nos confiesa que: “El reto a partir de ahora será atraer el mejor talento que me ayude a convertir esta compañía en un referente creativo y hacer crecer el negocio de nuestros clientes”. Conozcámosla más...

¡Bienvenida querida Beatriz! Es un placer poder tenerte conmigo hoy. Antes de adentrarnos en tu situación profesional actual y todo lo relacionado con ello, me gustaría poder conocer tu background profesional y personal. Trazamos un hilo entre Ruiz Nicoli, Proximity y Dommo. ¿Cuáles han sido tus aprendizajes profesionales y personales de cada una de estas etapas empresariales?

Cada etapa personal y cada una de las compañías en las que he trabajado me han ido transformando. Hace 25 años, cuando me incorporé al mercado laboral, no existían perfiles multidisciplinares: eras ATL o BTL o digital. Todo estaba mucho más encasillado y no se trabajaba tanto la transversalidad ni las diferentes disciplinas.

«La creatividad aporta un valor transformador a los negocios»

La curiosidad y el inconformismo hicieron que me formase en diferentes áreas. Trabajar en agencias multinacionales e indies me aportó una visión más amplia de la industria, y sobre todo, una capacidad de aprendizaje de diferentes procesos, culturas y formas de entender la creatividad.

Mi objetivo siempre ha sido rodearme de gente mucho mejor que yo, fue un consejo que me dieron al inicio de mi carrera y no puede ser más acertado.

Ahora bien, llegamos a tu situación actual en PS21. Hablamos de tu cargo actual, de cómo es tú día a día, de la agencia en general hasta tocar un tema clave: ¿Cuán importante es según tu opinión de experta la aplicabilidad de la creatividad en la business transformation?

El día a día es intenso. Cada vez el equipo es más grande y las circunstancias del último año y medio no han sido favorables para un crecimiento tan rápido. Asegurar un buen traspaso de cultura de compañía y que todo funcione te obliga a estar siempre en “tensión” (de la buena).

A mi juicio, la creatividad tiene más relevancia que nunca y aporta un valor transformador y diferencial a los negocios. Por eso se ha convertido en una tendencia reciente que consultoras adquieran compañías creativas. Las agencias creativas tenemos la responsabilidad de transformar negocios e intentar mejorar la sociedad. Significa aportar soluciones a problemas desde un ángulo diferente y tal vez ahora, en un momento tan delicado, sea más necesario e importante que nunca.

Profundicemos un poquito más y hablamos de uno de vuestros clientes más fieles: KFC. ¿Qué me comentas del concepto de fidelización y relaciones a largo plazo? ¿Qué postura adopta PS21 al respecto?

Esclavo. Los mejores proyectos y los mejores resultados se construyen desde el conocimiento y la confianza mutua entre cliente y agencia y es lo que tratamos de inculcar a nuestros equipos. Las relaciones sólidas no son cortoplacistas, por eso es tan importante saber gestionar frustraciones y expectativas con el departamento creativo. La creatividad también tiene sus tiempos y está demostrado que la mejor creatividad nace cuando la relación es más madura.

Hablamos ahora de liderazgo femenino. Me gustaría poder conocer tu opinión al respecto y que me lo concretases con algún ejemplo práctico. ¿Cuán importante es saber gestionar bien el talento y sobre todo saber retenerlo?

Estamos obsesionados con atraer talento porque sabemos que es el verdadero motor de la compañía. Para ello, hemos decidido incrementar el salario mínimo en 20.000 euros y mejorar las condiciones de las becas de 300 a 900 euros. Los jóvenes son los grandes perjudicados, no solo en esta pandemia, sino en el terreno profesional en general, y en PS21 apostamos por capturar y cuidar ese valor. En este sector, ser una compañía más avanzada y competitiva, que ofrece mejores condiciones que el resto, solo puede traer buenos resultados.

«Las relaciones sólidas no son cortoplacistas»

Y hablando de talento y de equipos, ¿Qué es lo que ha cambiado con la pandemia? ¿Qué opinas del teletrabajo? ¿Crees que es posible en entornos tan creativos como en PS21?

Hemos tenido flexibilidad total durante toda la pandemia, y a día de hoy, seguimos en este formato. A la vuelta de vacaciones, en función del índice de contagios, vacunados en la compañía y recomendaciones generales, tomaremos una decisión. Trabajar desde casa por obligación está resultando agotador, por ello, estamos animando a la gente que venga por la oficina y que los equipos pasen tiempo juntos. Los creativos, de hecho, son los que más han solicitado venir, el serendipity en reuniones personales es inigualable a reuniones virtuales.

Ahora bien, si te preguntase por los conceptos de igualdad de género y meritocracia, ¿Qué me comentarías personalmente? Y, profesionalmente, ¿Qué se está haciendo en PS21 al respecto?

No entiendo otra manera. En PS21 todo se rige por la meritocracia, así debería ser siempre. Hacemos evaluaciones trimestrales a toda la compañía para poder valorar de forma objetiva el desarrollo individual de cada uno, su estado de motivación, que les preocupa e identificar aquel talento del que no podemos prescindir. Lo llevamos haciendo mucho tiempo y somos muy rigurosos. Tanto para proteger a los A players como para identificar los que no tienen el rendimiento esperado.

«Aunque persisten estereotipos, quiero pensar que vamos por el buen camino»

Un último mensaje. ¿Si pudieses dejar tu huella a las generaciones futuras sobre todo de niñas, cuál sería?

Aunque persisten aún demasiados estereotipos y barreras, quiero pensar que vamos por el buen camino, y que poco a poco estamos consiguiendo logros: cada vez hay más mujeres en puestos de responsabilidad y liderando equipos. Nosotros, como compañía, estamos muy concienciados en este aspecto. En PS21 el 75% de los directivos son mujeres y eso me enorgullece. Además, actualmente tenemos en marcha varias iniciativas para potenciar y apoyar a la mujer y hemos confirmado nuestro compromiso de colaboración en un proyecto con Más Mujeres Creativas, que se comunicará a la vuelta de verano.

A las mujeres les diría que somos parte activa de este cambio y les animaría a que trabajen la confianza en sí mismas, (que dejen a un lado los sesgos e inseguridades), que tengan ambición y se hagan visibles.

Tengo una hija de 5 años y no quiero que sienta que por ser mujer hay un techo de cristal. El mejor legado que le puedo dejar es el ejemplo de que con esfuerzo y determinación puedes llegar lejos. Pero, sobre todo, me aseguraré de darle las herramientas necesarias para dar continuidad en esta lucha por la igualdad.



Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



Entrevista a Gema Farinós, Directora de Kreab Valencia: “Que las niñas imaginen lo que quieren ser y lo persigan”

Gema Farinós, nacida en Valencia en 1984, cursó sus estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I de Castellón donde se trasladó a vivir. Nos confiesa que fue justo su sed de independencia lo que la impulsó a tomar esta decisión: “Quería empezar a ser independiente, tomar mis propias decisiones y hacerme responsable de ellas, de las pequeñas del día a día como gestionar tus horarios y la compra de la semana, y de todas las grandes decisiones que tenían que venir”.



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 Gema! Me gustaría poder empezar nuestra conversación hablando de sueños y deseos. Si te dijese: “Vuela. Tan alto como te lleven tus sueños” (cit.), ¿Trazamos juntas un hilo personal y profesional entre Irlanda, China y Latinoamérica?

A Irlanda me trasladé para estudiar. Allí abrí mis ojos y mis oídos a un mundo mucho más plural y diverso y decidí que parte de mi trayectoria profesional sería en el extranjero. Luego fueron llegando las oportunidades. En Asia y Latinoamérica estuve trabajando. Fueron proyectos apasionantes que requirieron una gran capacidad de adaptación y diligencia. La comunicación es una herramienta social y debes ser sensible a los distintos hábitos y costumbres, al funcionamiento de los medios, al tratamiento de los contenidos. En China trabajé como press officer del pabellón de México durante la Expo Shanghai 2010 para promocionar el país y atraer inversiones.

A Colombia me desplacé para apoyar el desarrollo de negocio e imprimir el know-how de la compañía en una oficina en crecimiento. Pude trabajar con equipos multiculturales y diversos. De todo ello, me quedo con las personas. Todavía conservo grandes amigos. Ahora estoy en Valencia, pero Kreab es sueca y su cultura corporativa vive mucho la filosofía escandinava. Orientamos el asesoramiento hacia el equilibrio en las soluciones bajo el concepto “Lagom”: Not too much, not too little, just right”. Por otra parte, muchos de los proyectos en los que he trabajado tienen un punto de coordinación internacional. Vivimos en un mundo cada vez más interconectado, por tanto, ese plano sigue estando muy presente.

Y bien, después de haber viajado tanto, las raíces te han llamado de vuelta. Regresas a España y continúas tu trayectoria en empresas como Llorente & Cuenca, Mercadona, Unibail-Rodamco-Westfield y Kreab. ¿Qué te llevas a nivel personal y profesional de estas empresas? Y ¿Qué crees que has dejado a cada una de ellas?

Guardo un gran recuerdo de todas mis experiencias profesionales, porque han acompañado a mis experiencias de vida. Al final, la trayectoria profesional es una carrera de fondo en la que vas construyendo con cada paso. Contribuyes a un proyecto y mientras tanto te vas forjando como profesional. Agradezco mucho la confianza con la que he contado siempre desde los equipos directivos con los que he colaborado.

He tenido la suerte de ser partícipe de grandes proyectos en cada uno de los sitios en los que he estado. Y todas ellas son empresas ejemplares, que se esfuerzan por hacer bien las cosas, que tienen un modelo de negocio que cuida de su entorno y a sus trabajadores. Para mí es importante este punto. Trato siempre de enfocar todo lo que hago con mucha honestidad, esfuerzo y buen criterio.

Profundizamos más tu experiencia actual en Kreab España. La pandemia ha literalmente cambiado nuestras vidas personal y profesionalmente. Centrémonos en la parte profesional: ¿Qué me comentas del balance 2020 de Kreab?

El 2020 ha sido un muy buen año para Kreab, pese al complicado contexto sanitario y económico que estamos viviendo. Hemos alcanzado una facturación de 13,8 millones de euros, un 14% más que el año anterior, con una tendencia al alza en todas las unidades: Asuntos Públicos, Comunicación Corporativa, Financiera, Digital, Reputación, Research, Sostenibilidad y Comunicación Interna. Y la plantilla aumentó en un 13%. Han sido los mejores datos de la historia de la firma que suponen un reconocimiento al asesoramiento altamente especializado que ofrecemos, lo cual, sumado a los múltiples retos a los que se están enfrentando prácticamente todos los sectores empresariales y que están requiriendo de un acompañamiento externo cualificado, ha derivado finalmente en un fuerte arranque de 2021.

En estos buenos datos, hay que destacar el esfuerzo de todos los profesionales que han mantenido la excelencia pese al confinamiento y con las dificultades del teletrabajo en este contexto. Todo ello nos ha impulsado hacia nuevas apuestas para seguir creciendo, como es el caso del proyecto de Kreab en Valencia. Desde hace tiempo veníamos registrando una demanda creciente por parte de nuestros clientes para recibir un apoyo estratégico en la región con perfiles cualificados y conocimiento local.

Y a nivel local, ¿qué quieres compartir de Kreab Valencia?

Kreab Valencia es una apuesta decidida de la compañía por extender la especialización y el asesoramiento estratégico en Comunicación, Reputación, Sostenibilidad, Digital y Asuntos Públicos al tejido empresarial de la Comunidad Valenciana. Hemos sido sensibles a la importancia de contar con un equipo local conocedor de la realidad empresarial y política de la región y, además, somos muy conscientes de la tremenda importancia del sector empresarial valenciano y de su proyección nacional e internacional. Esta apuesta nos permite dar un servicio cercano y de alta calidad, que es la prioridad de Kreab en su relación con los clientes.

La red de oficinas de Kreab en España y en 25 países, también se pone al servicio de los intereses de las empresas valencianas y esto nos permite ofrecer un mayor alcance. Desde Kreab Valencia queremos extender el expertise y profesionalización de nuestros servicios a las empresas que necesitan asesoría muy estratégica, junto con sensibilidad y conocimiento local. La Comunidad Valenciana es una región de amplia tradición empresarial, con sectores empresariales punteros y con un ecosistema emprendedor boyante, queremos contribuir a su crecimiento, expansión e influencia, así como atraer, formar y retener talento local. Los grandes proyectos no sólo están en la capital.

Me gustaría ahora que pudiésemos ampliar nuestra conversación y llevarla a temas que son tu expertise. Si tuvieses que argumentar estos tres conceptos: comunicación, objetivos de negocio y expectativas de la sociedad, ¿Qué me comentarías? ¡Adelante, Gema!

Estamos en un momento de muchos cambios sociales, algunos vienen acelerados por el contexto, como es el caso de la digitalización, y otros los están pidiendo la gente y las instituciones, como es una nueva economía orientada a la sostenibilidad. Estamos en un momento de disrupción, de reinención, de mucha responsabilidad individual y colectiva.

Para impulsar estos cambios hacia una nueva economía basada en una profunda digitalización y sostenibilidad, respetando los acuerdos de la Agenda 2030, Europa va a realizar un gran esfuerzo con los fondos NextGenerationEU. Se van a impulsar numerosos proyectos que irán enfocados a nuevas formas de gestionar, producir, vender y relacionarnos con los stakeholders.

Estos cambios hay que explicarlos bien: cuáles van a ser los proyectos, en qué se va a invertir, qué impacto tendrán a largo plazo. La comunicación, de nuevo, como en todos los momentos críticos, va a ser clave. También va a evolucionar la forma de reportar e informar, tanto la información financiera, como la no financiera. Las últimas directivas europeas ya han dado pasos en esa línea, pero actualmente ha cobrado una dimensión superior. Hablamos ya de capital natural en las empresas y vemos como los criterios ESG cobran mayor protagonismo en la evaluación del valor e impacto de la actividad de una empresa. Por tanto, hoy más que nunca la comunicación debe acompañar al negocio, vertebrada desde la co-creación con los públicos, muy unida a los órganos de decisión y teniendo en cuenta la omnicanalidad creciente y el buen hacer en materia de sostenibilidad con respecto a los riesgos climáticos, la economía circular, la diversidad o la igualdad.

Hablamos de mujeres: Liderazgo femenino, mandos directivos, techo de cristal y empowerment. ¿Cuál es tu opinión? Y ¿Cuál es tu experiencia personal?

En este momento de transformación social y económica debemos favorecer el papel de la mujer en los nuevos escenarios post-Covid. Ya no solo por el aspecto más social, sino también por el impulso económico que representaría, el cual está cuantificado y sabemos que podría contribuir al crecimiento del PIB en un 16%. Ahora se habla mucho de resiliencia y creo que, precisamente, es uno de los rasgos que define al liderazgo femenino. Deberíamos apoyarnos en ello porque, una sociedad más paritaria es, sin duda, más resiliente.

En mi caso, afortunadamente, siempre he contado con el apoyo de muchas compañeras a mi alrededor, porque en comunicación hay una gran presencia femenina. Lo ideal sería que dejara de haber sesgos de género por sectores y nos complementáramos en todos los espacios profesionales, ya sean de cariz más social, científico o tecnológico y, sobre todo, en los niveles directivos.

Algo más sobre ti: ¿Quién es Gema cuando no lleva traje de ejecutiva?

Tengo la capacidad de disfrutar mucho las pequeñas cosas, así que la música me da energía, el arte me transporta y la naturaleza me reconecta. Por supuesto, nunca renuncio a una buena paella con la familia y los amigos.

El Club para mujeres cosmopolitas



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN



Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Rita Rodríguez, Directora de Marketing de la UEMC: «Nuestras acciones de marketing deben reforzar nuestra marca»

Rita Rodríguez Castro es la directora de Marketing de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). Desde su posición es la responsable de la estrategia de marketing y de la captación de nuevos estudiantes. Es antigua alumna de la UEMC, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y MBA en Administración y Dirección de Empresas. Comenzó su carrera como técnico de comercio exterior en los países nórdicos, después ha trabajado en proyectos de promoción a la exportación en el sector agroalimentario y en marketing y ventas en sector sanitario y vitivinícola. Hace más de ocho años que volvió, como trabajadora, a la UEMC, la institución que “me formó como persona y como profesional”, donde, tras su paso por el Servicio de Alumnos y Becas y su posición como responsable de Admisiones, hace unos meses asume el reto de la dirección de Marketing en un momento ilusionante

Por: Redacción

El marketing es tratado en muchas áreas pero muchas veces nos olvidamos del marketing educativo, ¿qué tiene de especial este tipo de marketing y lo hace ser apasionante?

Todos los que trabajamos en este ámbito sabemos que el marketing de servicios es complicado, pero a la vez nos permite explorar los límites de la creatividad a la hora de poner en marcha nuestras estrategias. La clave es la propuesta de valor, pero sólo es el punto de partida. La educación es casi una commodity hoy en día. Si nos fijamos en la Pirámide de Maslow, esta abarca todas las necesidades de la motivación humana, desde las fisiológicas y de seguridad, permitiendo acceder al mercado laboral hasta las de autorrealización del individuo, a través de un buen equilibrio entre la vida profesional y personal. En el caso del marketing en el ámbito universitario, creo que la mayoría de las universidades estamos apostando por la diferenciación, es decir, por ofrecer una educación de calidad a nuestros estudiantes acorde a las necesidades de un mercado laboral cambiante.

Hasta aquí nos queda claro que el marketing educativo es diferente, pero también es apasionante porque ayudamos a nuestros clientes a descubrir su verdadera vocación. Aquí trabajamos mucho el componente emocional, pero, obviamente ningún cliente nos elige por impulso, por lo que, a su vez, debemos tener muy presente la ventaja competitiva para ofrecer y comunicar, a nuestros futuros alumnos, una propuesta de valor racional y fundamentada. Y ahí está el reto, lo que nos hace que cada día sea diferente. Nuestro departamento de marketing debe, cada año, estrujarse la cabeza para dar con la mejor estrategia que consiga aunar lo emocional y lo racional en una campaña, y para que seamos capaces, además, de expresarlo en el lenguaje de las futuras generaciones.

«La mayoría de universidades apostamos por la diferenciación»

¿Es más difícil atraer, convencer de comprar o retener al estudiante que a otro cliente de otra industria?

Es sin duda difícil porque se trata de un “producto” complejo. Por un lado, la educación es un servicio muy valorado en términos generales, lo que nos permite posicionarnos muy bien en la escala de prioridades del consumidor. Esto significa que nuestro cliente potencial tiene una buena percepción del servicio en general, lo que hace que, hoy en día, no sea necesario motivar la creación de ningún tipo de necesidad para generar demanda. Sin embargo, cada vez hay más competencia y, por lo tanto, debemos diferenciarnos en todas las fases del proceso de compra. Probablemente en la que más tengamos que innovar es en la fase de atracción. No hay que olvidar que nuestro cliente potencial pasa, durante el proceso de compra, por una fase de orientación o auto orientación donde pregunta a sus familiares y amigos, consulta blogs y webs de referencia, acude a seminarios o ferias de orientación... y por ello, atraerle ya constituye en sí el primer reto.

El consumidor es muy inteligente y tiene acceso a mucha información en un solo clic, por tanto, nunca debemos subestimarle. En este sentido, la creación de contenido es fundamental, pero no es suficiente. Bill Gates ya decía en 1996 que el “contenido es el rey”, y 25 años después sabemos que no todo vale, debemos cuidar lo que contamos, ser rigurosos y, por supuesto, el formato que utilizamos. La Generación Z, que es una gran parte de nuestro target, consume mayoritariamente contenido audiovisual a través de Internet, especialmente piezas de corta duración, lo que está transformando los paradigmas de consumo de información y tenemos que saber adaptarnos en nuestras estrategias.

España es un país de referencia en cuanto a la educación superior. ¿Cuál es el papel que tiene en España? ¿Cuál es el principal mercado de atracción de estudiantes?

Sin duda, tenemos un buen sistema educativo con instituciones que velan porque se cumplan unos elevados estándares de calidad, los hechos así lo evidencian si tenemos en cuenta que somos un país exportador de talento.

La educación tiene un papel estructural, no sólo como sector, sino como motor principal de la fuerza laboral. Sin embargo, tenemos un gran reto por delante en cuanto al papel de la educación y su peso en el desarrollo y crecimiento económico, especialmente a la hora de cubrir las necesidades de un mercado laboral cambiante. Todas las universidades estamos haciendo un enorme esfuerzo por cumplir este objetivo.

¿Cuáles han sido los principales retos a los que os habéis enfrentado? ¿Y los principales hitos que habéis conseguido?

En el 2020 el gran reto fue mantener la docencia y la atención de forma virtual, pero con la atención personalizada que nos caracteriza. Ahora nos hemos acostumbrado a vernos a través de una pantalla, sin embargo, el confinamiento nos puso a prueba y nos hizo trabajar de forma diferente. Como comentaba antes, nosotros teníamos la experiencia y las herramientas del modelo online, así que pudimos adaptarnos rápido. Insisto en que fue rápido porque la clave no fue sólo adaptarnos, ya que tarde o temprano todos lo hicieron, sino que el verdadero éxito fue hacerlo desde el primer minuto. Toda la organización trabajó muy duro para lograrlo y, a pesar de tener las herramientas y el conocimiento, creo que el mérito estuvo en las personas.

Con el comienzo del curso 2020-21 la situación mejoró y el reto fue empezar las clases de forma presencial y mantenerlo, esto fue otro hito, el curso pudo desarrollarse de forma presencial en todo momento. Esto ha supuesto un enorme trabajo de coordinación entre todas las áreas y una escrupulosa labor de seguimiento de la delegación COVID de la UEMC ante cualquier alerta.

En lo que respecta nuestro enfoque desde admisiones y marketing, cuando se decretó el confinamiento, nos planteamos un objetivo de subsistencia, de aguantar hasta que pasara la crisis. Pronto nos dimos cuenta de que nuestra rápida capacidad de adaptación nos permitiría crecer y ser muy competitivos en un momento clave y de que la crisis no sería eventual. En estas dos últimas campañas hemos logrado nuestros mejores datos de matriculación en la historia de la UEMC, que este próximo 2022 cumplirá 20 años.

¿Cuáles son las principales acciones de marketing de la UEMC?

En los últimos años estamos dando un giro importante a nuestra estrategia de marketing intentando reforzar acciones en el medio digital en el que está presente ya todo nuestro público objetivo, alumnos y padres. Sin duda, la pandemia nos ha servido para aprender mucho de nuestro cliente y tomar decisiones arriesgadas que antes seguro que no nos habríamos planteado.

Nuestras acciones realmente son muy diversas ya que tenemos productos muy diferentes, el target es distinto en la formación online y presencial, al igual que ocurre entre grado y posgrado. Por ello, es clave hacer una buena segmentación y conocer bien a nuestro cliente.

Sabemos que nuestros futuros alumnos están sometidos a un sobre estímulo de información por eso nos gusta innovar constantemente. En la última campaña jugamos con la estrategia de intriga, en la cual lanzamos un teaser durante unas semanas bajo el claim 'eres lo que no te esperas'. Con este mensaje buscábamos, con un formato muy Z, llamar la atención y generar expectación. Unas semanas después lanzamos un spot en la que realmente eran los jóvenes, futuros universitarios, quienes gritaban "somos lo que no es esperas" a su entorno y a la sociedad. La campaña utilizaba el claim "Es tu momento", apelando a ellos, "tu momento de elegir...".

El marketing interno también es importante, ¿cómo retienen a los profesores?

Ahora hay una corriente muy curiosa donde se cuestiona qué es más importante en las organizaciones, si el cliente o el empleado. Yo me pregunto ¿por qué elegir, acaso son estrategias opuestas? Creo que este enfoque antagónico es erróneo, de hecho, cada vez somos más los que pensamos que tenemos que trabajar para que nuestro mejor cliente sea el propio trabajador. Al final somos los principales embajadores de nuestra marca.

Lo que más me gusta de la UEMC es que hay un gran sentimiento de pertenencia, que siempre tratamos de reforzar, y unos valores de compañerismo que son, sin duda, muy buenos mimbres.

¿Una palabra para definir 2022?

¿Sólo una? Ilusión

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al
estudio!

¡Solicita
información!





Entrevista a May López (Empresas por la Movilidad Sostenible): “España es el país perfecto para ser renovable 100% y no es algo que estemos fomentando”.

May López Díaz es la Jefa de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible desde junio del año 2019. Esta es una iniciativa cuyo objetivo es afrontar el futuro de la movilidad de forma que sea respetuosa con el medio ambiente, segura, inclusiva y sostenible. Abarca para ello el ámbito de la empresa, las instituciones y las Administraciones Públicas. López Díaz también es cofundadora de Bewego, una app de movilidad reconocida con el Premio ECOFIN 2017 en la categoría ‘Productos y Servicios’. Así como con el Premio Muévete Verde 2018 del Ayuntamiento de Madrid, en la categoría ‘Fomento de la movilidad sostenible de personas’.

|||||

Redacción

Licenciada en Química por la Universidad de Oviedo, su experiencia laboral incluye puestos como: 16 años en SEUR y 6 de ellos como Responsable de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); escritora de artículos de opinión en El Mercantil; o más recientemente, experta evaluadora de la Comisión Europea desde enero del 2019 hasta la actualidad.

En esta entrevista a Marketing Insider Review asegura: «Cosas como el coronavirus van a ayudar a acelerar los cambios y a que las empresas empiecen a valorar la actividad de sus empleados en base a los resultados que obtienen y de los objetivos que cumplen, y no de una mera presencia física en el puesto de trabajo».

Su carrera profesional está marcada de grandes hitos dentro de empresas de renombre. ¿Con cuál de ellos se queda?

Uno es haber sido, en 2018, la primera vez que me dieron el Premio a la Gestión de Flotas de la Asociación Española de Gestores de Flotas. Otro de los hitos para mí importante ha sido cuando, también en 2018, la Comisión Europea me seleccionaba como experta evaluadora. Y para eso antes me habían seleccionado como uno de los europeos en ir al Congreso Internacional que se celebraba en Baltimore (EE.UU.) de logística sostenible. Para mí, que me invitasen durante una semana para estar en un congreso, compartiendo información con probablemente la gente más relevante en ese tema a nivel europeo y también americano, fue una señal muy importante.

Montar una empresa es “uno de los retos a los que todo el mundo se tendría que enfrentar”

A lo mejor otro hito es cuando monté mi propia empresa. Siempre había llevado a cabo proyectos que habían conseguido premios para la compañía, luego empecé a conseguir premios a título individual y de repente fue decir: ‘necesito demostrar que puedo llevar algo al cien por cien por y para mí misma’.

Es como tener un hijo, sabes que estás dejando algo que probablemente te acabe dejando una huella en el futuro, sobre todo si tienes éxito como emprendedor. Pero sobre todo es garantizar ese éxito global y, al mismo tiempo, dejar tu huella, saber que estás haciendo algo que es por y para ti, pero por y para los demás en base a tus criterios. Es como la prueba de fuego, poder adquirir la mayor cantidad de conocimientos.

Cuando montas tu empresa eres muy bueno en algo y crees que ese algo puede generar una necesidad en el mercado, pero de repente te ves adquiriendo conocimientos en gestión de equipos, financieros, de comunicación, de marketing. Para mí es como dar el mejor Máster de golpe, es todo a la vez. Creo que es uno de los retos a los que todo el mundo se tendría que enfrentar, pero que también considero que no todo el mundo se quiere enfrentar. Para mí es un hito haber sido capaz y, además, que siga en marcha el proyecto, que nos hayan reconocido con premios, no deja de ser un éxito personal.

Hace 17 años “nadie estaba hablando” de sostenibilidad

¿Siempre ha tenido ese carácter de hacer negocios de manera sostenible?

Sí, porque la sostenibilidad, que es algo que se nos olvida, tiene tres componentes: social, ambiental y económico. Yo he tenido el privilegio de empezar a trabajar en temas de sostenibilidad hace 17 años, que no todo el mundo sabía ni siquiera lo que era. El máximo tema de discusión era si se llamaba RSC o sostenibilidad. Ahora ya todo el mundo empieza a hablar de emisiones de CO2, de código ético, de plan de igualdad, de huella de carbono, de Objetivos de Desarrollo Sostenible, de la COP. Digamos que es el momento dulce que estamos viviendo, pero hace 17 años nadie estaba hablando de ello.

La verdad es que ya no es un 'porque quiero hacerlo', es que ahora si quieres ser sostenible económicamente hablando, tienes también que empezar a gestionar ya tus impactos, ambiental y socialmente hablando. Si además eres lo suficientemente hábil como para anticiparte, destacarte, posicionarte y sacarlo como una ventaja competitiva, refuerzas todavía más esa sostenibilidad económica. Pero siempre lo he visto como una oportunidad.

Usted es Jefa de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible. ¿Cómo surgió la idea de Empresas por la Movilidad Sostenible?

En octubre del 2019 se organizaba por tercer año consecutivo del Madrid Summit, que era un evento de referencia que había a nivel nacional en temas de movilidad. Me llamaron para participar en 2018 y a raíz de ahí me llamaron para liderar la mesa de la movilidad. Por la experiencia y también por todas las relaciones que estaba teniendo con empresas, donde estando trabajando de forma activa en SEUR, venían a consultarme empresas, algunas competidoras y otras de otros sectores sobre temas de movilidad, vi una necesidad: que era apoyar a estas organizaciones, muchas de ellas punteras en su sector, en temas de movilidad.

¿Por qué? Porque hoy en día toda empresa tiene una movilidad, tanto de sus empleados como de sus productos. Entonces, (el objetivo era) poder ayudarles en un momento en el que cada vez hay más restricciones, que viene una Ley de Cambio Climático, que se aprueba ahora en marzo y que obliga a todos los municipios que tienen más de 150.00 habitantes, es decir, más de 140, tengan que poner medidas como Madrid y Barcelona. Facilitar esa movilidad de los empleados o esa movilidad de sus productos y sus mercancías es lo que va a hacer también que sean sostenible.

Por ejemplo, España es el país perfecto para ser renovable 100% y sin embargo no es algo que estemos fomentando como deberíamos fomentar. Ha tenido que venir Europa, una vez más, a quitar el impuesto al sol, por ejemplo, que ha sido uno de los mayores topes para que no seamos renovables al 100%.

¿A qué retos se enfrentan las empresas con el nuevo plan de la Unión Europea?

Estamos hablando de la Ley de Cambio Climático a nivel nacional. Pero algo de lo que no todo del mundo es consciente a día de hoy es que hay un nuevo pacto europeo, establecido por la Comisión Europea y que tiene que ser de aplicación a todos los países que la conforman, entre ellos evidentemente España. Uno de sus objetivos, y además el más ambicioso, es que la Unión Europea sea climáticamente neutra para 2050. Es decir, que todas las empresas que comercializan un producto o un servicio en Europa tendrán que ser climáticamente neutras.

Eso es lo que viene a decir esa normativa y eso va a implicar que se trabaje mucho no solo en la generación de energías renovables y que el consumo energético de las instalaciones de cualquier tipo de organización, no solo empresas, sea neutro en carbono, procedente de energía renovable TC, sino que también esa distribución empiece a ser neutra en carbono. ¿Cómo se va a conseguir? Minimizando en la medida de lo posible las emisiones, a través de usos vehículos de combustibles alternativos o eléctricos; de optimización de esa distribución de mercancía; de optimización de los desplazamientos de los empleados...

Ahí lo vamos a ver también con el impacto del teletrabajo con situaciones como la que estamos viviendo, que ayudará a que las empresas realmente empiecen a establecer este tipo de medidas. Para que tengas un dato: se está poniendo el foco sobre el sector de la logística y el transporte, que genera un 25% de las emisiones de CO2 a nivel de la UE. En realidad, el mayor emisión es el consumo energético y sobre eso no estamos poniendo toda la fiscalidad como deberíamos.

A nivel profesional, ¿de qué está más orgullosa?

Me siento muy orgullosa de haber montado mi propia empresa, de estar aprendiendo día a día lo no fácil que es, pero al mismo tiempo lo gratificante que es aprender. Me siento muy orgullosa de, desde octubre, haber sido capaz de involucrar en el proyecto de la plataforma de Empresas por la movilidad sostenible a empresas como Coca-Cola, el Grupo Alsea, ALSA, Bridgestone, El Corte Inglés, Norauto... Son 25 empresas, a la cual más destacable y muchas de ellas referentes en temas de sostenibilidad.

[är'kĩ-tĩp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.

www.archetype.co/es



Entrevista a Carmen Guerrero, CMO de Freepik Company: «La mejor forma de atacar el mercado global es con experiencias muy relevantes para cada target»

Con cerca de 25 años de experiencia en el área de marketing dentro del sector digital, la trayectoria de Carmen Guerrero ha transcurrido por varias empresas referentes en Internet en España. Desde la pionera Teknoland – a finales de los 90 – hasta Freepik Company, el mayor banco de recursos gráficos gratuitos del mundo, pasando por Tiendanimal (mejor ecommerce de España en 2020) o por Lowi (la exitosa segunda marca de Vodafone España). Guerrero cuenta también con experiencia emprendedora como cofundadora de la agencia Framboise!, reconocida por Forrester como una de las agencias más disruptivas de Europa, por ser pionera en acciones de marketing sobre redes sociales hace ya más de 15 años. Por entonces, Facebook daba sus primeros pasitos en España y ni siquiera estaba traducido al castellano.

Redacción

¿Cuáles son las principales características de la estrategia de marketing de Freepik Company?

La estrategia de marketing de Freepik Company tiene 4 pilares básicos:

- Adquisición: es una estrategia fundamentalmente orgánica, muy basada en la capacidad de producción de contenidos de Freepik Company, que durante sus 11 años de existencia ha conseguido producir más de 20M de recursos gráficos de distintos tipos. Ese amplísimo catálogo en combinación con la búsqueda permanente de excelencia técnica en SEO y nuestro modelo freemium, son grandes palancas de generación de tráfico y monthly active users.
- Internacionalización: Freepik nació con vocación internacional y hoy en día tenemos usuarios procedentes del 99% de los países del mundo.

«Tenemos usuarios del 99% de los países del mundo»

Desde el principio nuestras plataformas han estado disponibles en inglés y a fecha de hoy nuestra estrategia de email marketing trabaja se desarrolla en 11 idiomas distintos.

- Búsqueda de nuevos canales: en Freepik no nos conformamos con ser una máquina de generación de tráfico orgánico y llevamos ya un tiempo probando nuevos canales de adquisición, desde performance marketing a content marketing, pasando por las redes sociales con mención especial a Pinterest, canal que nos aporta cada mes más de 1 millón de visitas.
- Conoce a tu cliente: en el último año hemos puesto mucho foco en entender mejor a nuestros buyer persona. En Freepik Company tenemos muchos targets de usuarios distintos, desde un diseñador freelance, hasta un creador de contenidos, pasando por un front-end developer. Queremos entender cuál es la mejor propuesta de valor para cada uno de ellos y adaptar nuestros productos en consecuencia. Entendemos que la mejor forma de atacar el mercado global es a través de experiencias muy relevantes para cada target específico.

¿Qué tipo de inversiones en marketing y publicidad hacen y qué tipo de soporte (redes sociales, Google Ads, etc.) tiene más peso en el presupuesto?

En performance estamos muy centrados en Search Ads y Social Ads. Estos canales nos permiten trabajar el TOFU de forma complementaria al SEO y tener una presencia adicional en la fase de discovery e inspiración de los creativos.

Otro canal que va a resultar fundamental en el futuro inmediato es el email, gracias al perfilado de usuarios y clientes en nuestro CRM y a los automatismos de marketing a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

También estamos poniendo mucho énfasis en desarrollar una estrategia orgánica en redes sociales muy basada en el entretenimiento. Entendemos nuestros perfiles sociales en redes como Instagram como una fuente de inspiración, diversión e interacción, gestionada por creativos y para creativos.

Por último, y como no podía ser de otra manera con más de 40M de usuarios activos al mes, nuestras webs son nuestro principal soporte de interacción con el usuario. Muchos nos visitan cada día y hemos entendido que cada vez tenemos que comunicar más y mejor on-site.

¿De qué manera intentan diferenciarse de cara al usuario con respecto a sus competidores?

El entorno competitivo de Freepik Company es extremadamente complejo. Nos encontramos con grandes players muy consolidados como Shutterstock o Adobe y grandes unicornios de nueva cuña como Canva. También hay mucha fragmentación de competidores por tipo de recurso gráfico (vectores, iconos, fotografías, vídeo) y empresas que como nosotros tienen un ADN freemium, lo que siempre complica la monetización del producto.

«El entorno competitivo es extremadamente complejo»

Freepik fue creado para hacer universalmente accesible y asequible el acceso a todo tipo de recursos gráficos por parte de los creativos profesionales. Nos sentimos muy cómodos trabajando para hacer la vida más fácil a ese segmento de profesionales, muchos de ellos freelancers o diseñadores de pequeñas agencias.

Es el core de nuestro negocio, igual que la cohabitación de un modelo freemium y uno premium, o el hecho de trabajar cualquier tipo de recurso gráfico.

¿Qué cómo pensamos marcar la diferencia? Pues ofreciendo una experiencia muy especializada para cada target. La propuesta de valor tenemos clarísimo que tiene que ser distinta para cada tipo de usuario y recurso si realmente queremos cubrir bien las necesidades de cada segmento.

¿Ha afectado la pandemia a su empresa en lo referido a cambios de estrategias por cambios en el comportamiento de los usuarios?

El año de la pandemia significó una reconversión de muchos negocios, lo que supuso una oportunidad para Freepik Company, que duplicó el número de usuarios Premium en 2020, proveyendo de recursos a muchos profesionales del diseño y ayudándoles a renovar la imagen de sus empresas o, incluso, a crear los diseños de nuevos productos y servicios.

«Freepik, Flaticon y Slidesgo son los principales productos Freemium»

Así, ante la imposibilidad de realizar sesiones de fotos, debido a las restricciones sanitarias, ha sido más necesario que nunca contar con recursos de alta calidad, para cubrir las necesidades de los diseñadores gráficos y digitales. Este hecho ha impulsado el negocio de Freepik Company, que cuenta con más de 40 millones de usuarios activos mensuales en sus plataformas: Freepik, Slidesgo y Flaticon, lo que significa que para una inmensa mayoría de sus usuarios el viaje creativo a través de los productos de Freepik Company empieza de manera gratuita.

El crecimiento de la compañía ha sido tal que desde el inicio de la pandemia se ha contratado a más de 200 empleados entre profesionales del diseño, la fotografía, la programación, el marketing e incluso el sector financiero, y que forman parte de un equipo compuesto por 365 trabajadores.

¿Qué ventajas tienen los usuarios de una cuenta Premium con respecto al usuario que tiene solo acceso gratuito?

Freepik, Flaticon y Slidesgo son los principales productos de Freepik Company y todos ellos funcionan bajo un modelo Freemium. Esto quiere decir que los usuarios tienen acceso a una suscripción Premium con ventajas, como el acceso a más recursos de carácter exclusivo, la opción de no atribuir los contenidos utilizados, navegar sin publicidad o mayor número de descargas diarias, mientras que los usuarios que usen la versión gratuita deberán atribuir el contenido a Freepik Company, pueden descargar menos recursos diariamente, tienen acceso a un catálogo más limitado de recursos y se les muestra publicidad durante su navegación.

¿Cómo ha sido en los últimos años el crecimiento en el ámbito de los bancos de imágenes como Freepik y qué espera de cara al futuro?

En los últimos años hemos vivido la aparición de muchos players en distintas partes del mundo. De ellos, muchos optan por especializarse en un tipo determinado de contenido, como puede ser el vídeo. Otros se han posicionado de forma muy fuerte en el ámbito de las redes sociales. Por otro lado, gigantes como Shutterstock o Adobe no dejan de crecer, incorporando nuevas funcionalidades o adquiriendo empresas para completar su oferta. El futuro se espera competido y emocionante.

¿Quiénes son principalmente los usuarios de Freepik Company (por cada una de las plataformas? y qué tipo de usos suelen dar a las fotografías?

El usuario tipo de Freepik es un diseñador freelance o de agencia que trabaja en cualquier parte del mundo (desde EEUU a la India, pasando por Europa o Brasil), aunque cada vez tenemos más usuarios no profesionales del diseño que también visitan nuestra plataforma en busca de un catálogo amplio, de calidad y con distintos tipos de recursos (vectores, Psds, fotos etc).

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos todos los detalles...





Entrevista a José Ramón Padrón, Country Manager Spain de SiteGround: “Hemos puesto en marcha una estructura customer-centric, es la mejor inversión”

José Ramón Padrón es un apasionado de la atención al cliente y las ventas desde hace veintiún años, centrado en los sectores del hosting y open source en España y LatAm. Feliz como Country Manager de SiteGround en España, y particularmente adicto a la filosofía única que les caracteriza y que mezcla pasión, trabajo, diversión y devoción por empleados y clientes. Participa activamente en la comunidad WordPress como co-organizador de la Meetup y WordCamp de Las Palmas de Gran Canaria, y es líder global de WCEU, el evento WordPress más grande del mundo. Devoto de la música rock, la gastronomía, y la ciencia ficción. Galego de Ourense, vive actualmente en Gran Canaria.



Redacción

¿Qué es SiteGround y cuáles son los servicios que ofrece en España?

SiteGround es la empresa familiar (sin inversores externos) de hosting más grande del mundo con cerca de 3 millones de clientes a nivel mundial y 650 personas a bordo. Estamos especializados en servicios de hosting administrado para CMS, principalmente WordPress y nuestro servicio está basado en tres pilares: velocidad, seguridad y soporte.

En España y a nivel mundial, ofrecemos servicios de alojamiento web especializado que incluyen herramientas y características únicas en el mercado, pensadas tanto para el cliente que quiere comenzar a hacer su web desde cero, hasta la agencia o freelance que se dedican a la creación web de forma profesional.

Todos necesitan lo mismo básicamente, una web rápida, segura y un servicio de soporte rápido y profesional que les ayude en cualquier situación, así como las herramientas necesarias para hacer cualquier gestión de forma sencilla y rápida independientemente de los conocimientos técnicos que tengan.

La pandemia ha provocado que muchos negocios offline se hayan pasado al mundo digital. En los últimos años, y ya desde 2020 más en concreto, ¿cuál ha sido el crecimiento de los ecommerce en SiteGround en comparación con otras alternativas de empresas de hosting y dominios?

Las cifras de crecimiento de creación de tiendas online en SiteGround durante 2019 eran ya bastante significativas e importantes, un 115% en Europa y un 111% en el resto del mundo; este crecimiento es muy grande si tenemos en cuenta que en España el crecimiento general del eCommerce fue del 20%.

Pero ha sido durante 2020, cuando esas cifras se han disparado hasta un 222% en Europa y un 149% en el resto del mundo, mientras en España crecía de media el eCommerce un 36%. Si tenemos en cuenta que en SiteGround alojamos cerca de 3 millones de webs, os podéis imaginar qué ha supuesto para nosotros. No solamente unas necesidades de infraestructura mayores, sino que aumentamos la contratación de personal entre 2020 y 2021 en 110 personas, superando en este momento las 630 en total.

2020 ha sido un año de gran crecimiento en el sector del hosting, a fin de cuentas somos el “sector primario” de Internet y del que dependen todas las compañías para tener presencia online.

¿En qué se diferencia y qué ventajas tiene con respecto a otros servicios similares de empresas de hosting como Webempresa, GoDaddy o Wix?

Fundamentalmente el hecho de que llevamos especializados en WordPress desde el año 2007 con un objetivo claro de facilitar un servicio muy diferente al de nuestros competidores, que se ha materializado en incorporar a nuestros productos de hosting funcionalidades y herramientas únicas no disponibles fuera de SiteGround.

Por ejemplo, la suite gratuita de optimización y velocidad SG Optimizer, el plugin de seguridad SiteGround Security, PHP ultrarrápido o las herramientas especiales para agencias. Estas herramientas conjuntamente con nuestra potente plataforma de hosting, son una combinación única que ofrece grandes resultados en rendimiento y seguridad.

¿Cuáles son los principales puntos a tener en cuenta para elegir un buen dominio y un buen hosting cuando queremos crear un sitio web?

Respecto al dominio, tenemos que centrarnos en buscar un nombre que sea fácil de recordar y fácil de escribir. Idealmente sería aquel que no sea necesario repetirlo a tu interlocutor cuando se lo digas y se entienda a la primera (difícil, pero no imposible).

Respecto al hosting no tengo ninguna duda en recomendar servicios de hosting administrado especializado como SiteGround. No me refiero a la marca únicamente, los servicios gestionados de hosting incluyen una serie de tareas que nos ayudan a ahorrar tiempo y dinero, como las actualizaciones automáticas de todo el software, backups, etc... Existen ciertas tareas que no aportan valor al cliente, y nadie mejor que nosotros para hacerlas, dejando al cliente únicamente la creación de contenido.

Algo que creo imprescindible a la hora de detectar mejores o peores proveedores de hosting son: cuán importante para ese proveedor es el soporte técnico, si están utilizando o no las últimas versiones de software de servidor o aplicativo, si hay letra pequeña o costes ocultos. Evitad contratar hosting barato ya que repercutirá directamente en el rendimiento y en la seguridad de vuestra web.

¿Qué tipo de estrategias de marketing tiene SiteGround para la captación de clientes tanto online como offline?

Nos centramos principalmente en la creación de una comunidad alrededor de nuestra marca, a través de acciones centradas en la creación de contenido útil y pedagógico para nuestros clientes y potenciales clientes en los diferentes canales que trabajamos, como blog, webinars, tutoriales, podcast y eBooks, entre otros.

En offline, nuestra estrategia fundamental está basada en tener una presencia distinguida y constante en eventos de la comunidad WordPress, SEO, eventos de networking, ecommerce, marketing y emprendedores. Dar charlas es siempre un extra muy positivo que refuerza nuestra imagen de interlocutores válidos, y nuestro empeño en la divulgación de contenido útil.

En el mundo web es muy habitual que muchas visitas orgánicas lleguen desde países de Sudamérica, sobre todo desde México. ¿Qué presencia tiene SiteGround en Latam y qué ventajas tiene esto para los dueños de las webs?

SiteGround tiene a disposición de sus clientes seis centros de datos en cuatro continentes. Para los clientes del continente americano disponemos de un centro de datos en US que permite dar servicio de forma rápida y eficaz conjuntamente con la red CDN (Content Delivery Network) que acerca el contenido de las webs de nuestros clientes desde más de 60 puntos diferentes del continente.

También facilitamos la contratación de servicios a través de una web específica para y en español, además de los servicios de soporte y la participación en webinars de SiteGround de personas relevantes en comunidades SEO y WordPress en América Latina. El resultado es que cualquier cliente en LaTam tiene un servicio de hosting rápido, seguro y con un buen soporte.

«Disponemos de un centro de datos en Estados Unidos»

Lo cierto es que un gran número de personas de países latinoamericanos asiste a nuestros webinars, descarga nuestros eBooks y consume nuestro contenido. Nuestras cifras de crecimiento en LatAm son muy buenas y esperamos intensificar nuestra presencia en cuanto las restricciones relacionadas con el Covid, así como abrir alguna nueva localización de centro de datos en la zona.

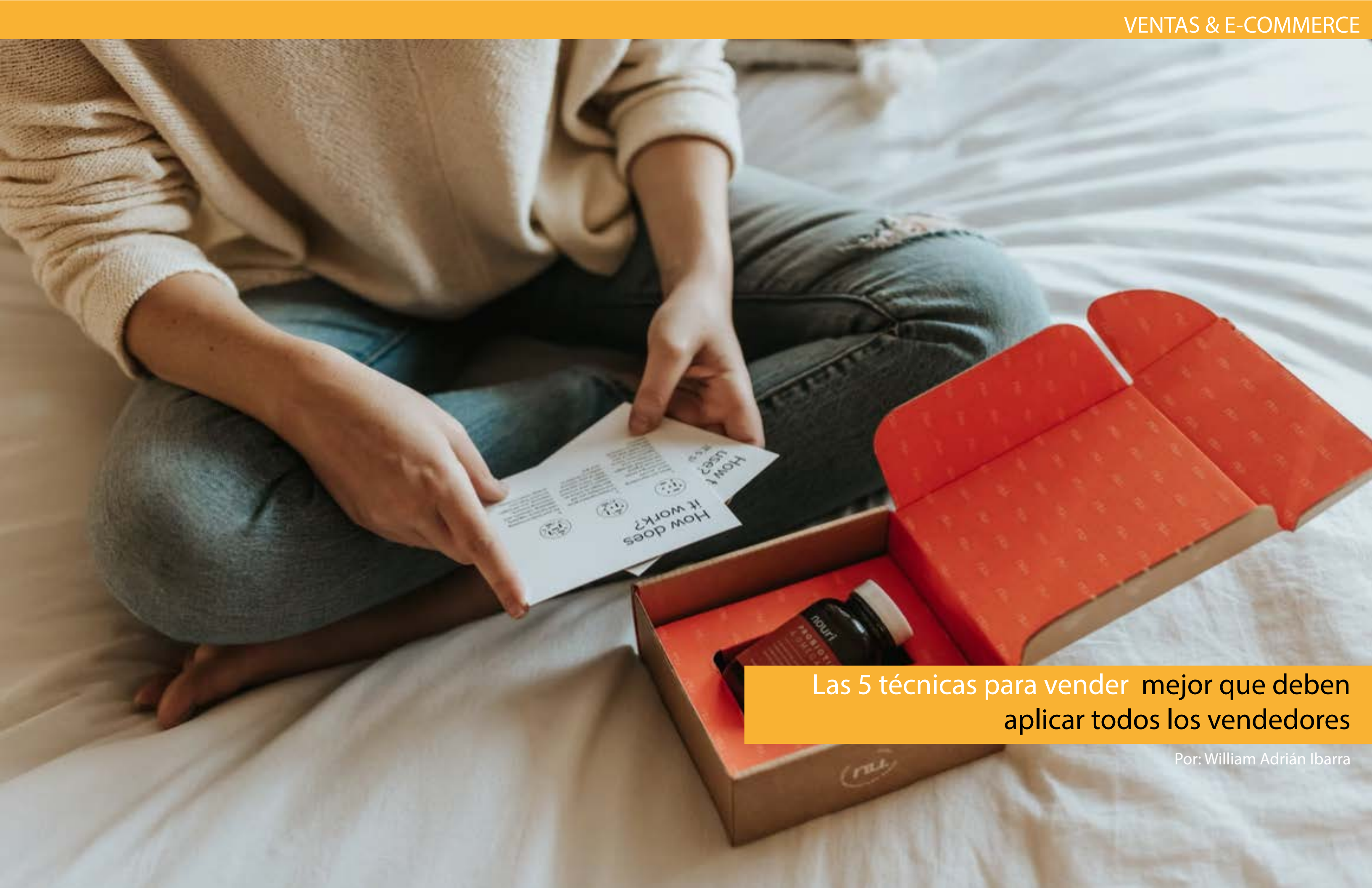
¿Qué consejo ofrecería a los propietarios de un sitio web con presencia en España que quieran dar el salto a Latam y que tengan el hosting con SiteGround?

Es bueno disponer de un dominio local y es muy recomendable que el contenido se adapte al español de la zona, así como alojar la web en el data center americano para asegurar una buena velocidad de acceso desde cualquier país del continente. Utiliza nuestro plugin SG Optimizer y haz que tu web sea muy rápida, refuerza su seguridad con el plugin SiteGround Security, añade el mejor contenido y comienza a promocionar tu web. ¡Ánimo y mucha suerte con esos proyectos! Si tuviera que definir con una sola palabra esta edición, ¿cuál sería?

OPEN TO→→ OPENNESS

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

INSPIRATIONAL



Las 5 técnicas para vender mejor que deben aplicar todos los vendedores

Por: William Adrián Ibarra



Las 5 técnicas para vender mejor que deben aplicar todos los vendedores

Las ventas son el pilar del comercio y sin duda la clave desde la creación del mercado. Los buenos vendedores aportan a la empresa un valor único, pues pasan a ser el motor de las empresas. Es primordial para todo vendedor conocer cuáles son las mejores técnicas de ventas o técnicas para vender mejor con fin de mejorar los resultados de la empresa. Si usted es vendedor sabrá que la técnica se perfecciona con el tiempo y que sin duda las ventas son muy naturales en algunas personas y en otras no. Desde hace algunos años, con la introducción del neuromarketing, muchos expertos han concluido que las ventas son una ciencia que se puede estudiar y aprender como cualquier otra.

William Adrián Ibarra

Licenciado en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Trabajó durante 1 año en Fibromaderas, empresa ecuatoriana donde se encargo de digitalizar la empresa y supervisar todas las campañas digitales. Master en Dirección de Marketing Estratégico en EAE Business School, donde estudió con especialización en Neuromarketing.

Esto sería válido ya sea vender físicamente, a través de una tienda online o en marketplaces como Prestashop o por medio de las redes sociales. Es decir, a través del Social Selling, tan en boga en los últimos tiempos, sobre todo con el incremento del uso de móviles y redes sociales para consumo de ocio y compra de productos desde el inicio de la pandemia de coronavirus.

Conozca cinco técnicas para vender mejor

El objetivo de este artículo no es cuestionar si las ventas son una ciencia o no. Simplemente se aprenderá técnicas o métodos de ventas efectivas que cualquier vendedor o persona que quiera vender puede aplicar en su día a día.

1.- Pare de hablar y comience a escuchar

Es muy común que las personas que hablan mucho tiendan a generar afición por las ventas y muchas veces la sociedad asocia de manera inmediata a una persona extrovertida con un vendedor. Al menos en Latinoamérica, por ejemplo, cada que te encuentras a una persona con buen parlamento, el primer comentario es “usted sería un muy buen vendedor”.

Actualmente los estudios de neuromarketing muestran que el cerebro rehúsa escuchar cuando una persona está hablando demasiado en una venta. El verdadero truco está en hacer al cliente hablar y escuchar todo lo que está buscando. Con la información obtenida el argumento de venta será más sencillo y personalizado, por lo cual el cerebro prestará más atención y la venta tendrá más posibilidades de ser cerrada.

2.- Conozca el producto de su competencia al igual que el suyo

Es muy común que los clientes, antes de preguntarle a un vendedor por su producto o servicio, ya hayan preguntado en otros lados para tener referencias. Si logra conocer en profundidad a su competencia podrá aprovechar sus puntos débiles para resaltar sus fortalezas.

Es fundamental nunca hablar mal de su competencia, pues el cliente lo percibirá como una estrategia de venta desleal. El objetivo debe ser decir la verdad sobre su competencia o no mencionarla, pero resaltar su producto con más entusiasmo explicando claramente los puntos diferenciales y los beneficios extras

3.- Demuestre empatía

Es muy fácil distinguir cuándo alguien en verdad te quiere ayudar a resolver un problema y cuándo una persona está obsesionada con simplemente cerrar una venta. La labor principal en proceso de ser un buen vendedor es resolver las necesidades de su cliente, esta es una de las técnicas para vender mejor que no se puede olvidar.

Muchas veces la empresa en la que trabaja no podrá resolver al 100% las necesidades de un cliente y hay que saber comunicarlo de la manera correcta. Si es necesario recomendar a la competencia hay que hacerlo, pues la buena experiencia y la verdadera solución la aporta el vendedor y eso el cliente no olvidará y será la razón de una futura compra.

4.- La verdad es su espada

Vender con la verdad es la forma más eficiente de generar una recompra y de asegurar la confianza de sus clientes. Tiene que confiar en que el producto o servicio que venda resuelva el problema de sus clientes, de esta forma la relación con ellos será muy buena y las recomendaciones vendrán solas.

La verdad siempre será bien recibida y la mentira será descubierta tarde o temprano rompiendo para siempre la relación con la clientela. La relación con un cliente es como cualquier otra relación en la vida, hay que ganarse la confianza en el comienzo y saber cuidarla por siempre, en este caso con métodos de ventas basadas en la sinceridad.

5.- La organización es su prioridad

La quinta de las técnicas para vender mejor se basa en que un vendedor organizado siempre generará más resultados que un buen vendedor desorganizado, pues las ventas muchas veces requieren tiempo y la mejor forma de subir las ventas es administrando su tiempo de manera óptima.

Ser organizado no solamente le ayudará a vender más, sino que le ayudará a disfrutar más de su trabajo y a pasar más tiempo con sus seres queridos. Sin duda, ser organizado es una forma muy bonita de respetar su propio trabajo y cuidar de los suyos, mejorando la conciliación de la vida laboral y familiar y como una de las técnicas para vender mejor que le queremos recomendar en este artículo.



Tipos de comercio electrónico: cuáles son y sus características

El móvil, la nube y los grandes datos están cambiando el mundo mientras hablamos. Aunque la tecnología móvil existe desde hace años, la combinación de dispositivos potentes, redes inalámbricas casi omnipresentes y la adopción generalizada y entusiasta del móvil por parte de los consumidores ha cambiado nuestra forma de vivir, jugar y trabajar. Todo ello ha impactado en los tipos de comercio electrónico existentes.

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.

Tipos de comercio electrónico

En contra de la creencia popular, el comercio electrónico no está sólo en la web. De hecho, el comercio electrónico ya estaba vivo en las transacciones entre empresas antes de la web, en los años 70, a través del EDI (Intercambio Electrónico de Datos) y de las VAN (Redes de Valor Añadido). El comercio electrónico realizado entre empresas difiere del realizado entre una empresa y sus consumidores.

Existen seis tipos de comercio electrónico generalmente aceptados:

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

C2B – Consumer to Business

B2E – Business to Employee

C2C – Consumer to Consumer

B2G – Business-to-Government

G2G – Government-to-Government

Business to Business (B2B)

B2B (Business-to-Business) es un sistema de realización de negocios entre dos o más empresas a través de Internet, en lugar de modos más tradicionales como el teléfono, el correo y el cara a cara, entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista.

En el pasado, el EDI se llevaba a cabo mediante una conexión directa de algún tipo entre las dos empresas, mientras que en la actualidad la conexión más popular es Internet. Hoy en día, aunque el comercio directo con el consumidor ha aumentado enormemente, este tipo de comercio es el segundo más utilizado.

Los consumidores tienen ahora acceso a información, juegos y servicios en la palma de su mano. Las empresas tienen la oportunidad de ofrecer flujos de trabajo y procesos empresariales a los empleados dondequiera que estén y sobre la marcha. Como resultado, los directivos visionarios están creando servicios contextuales, en los que los productos, servicios y comunicaciones se adaptan al usuario (consumidores, clientes potenciales y empleados) y a la situación sobre la marcha, a través de la tecnología.

Las pruebas ponen de manifiesto la importancia de la actitud y la intención de compra como precursoras de la adopción del comercio electrónico.

Asimismo, la confianza precede a la intención de uso del comercio electrónico e influye en la utilidad percibida, mientras que el control percibido tiene una relación positiva tanto con la facilidad de uso como con la intención de uso.

Beneficios del comercio online para empresas y consumidores

Sin embargo, las empresas deben centrarse en el diseño de sitios web que sean fáciles de entender y utilizar (además de a la creación de tiendas online seguras), para que la actitud de los usuarios sea siempre positiva. En otro orden de cosas, el resultado del análisis multigrupo indica la ausencia de diferencias significativas en la opinión por género del fenómeno estudiado.

Al igual que el comercio electrónico a través de Internet contribuye positivamente a las empresas, también beneficia a los consumidores al darles la posibilidad de elegir un mercado acorde con sus necesidades debido a que disponen de información rápida y completa de los productos y servicios que desean. Lo que conduce a la potenciación de los clientes, como demuestran los crecientes índices de penetración de Internet y del comercio electrónico per se.

Business to Consumer (B2C)

B2C (Business-to-Consumer) es una modalidad de tipos de comercio electrónico en la que el vendedor es una organización empresarial y el comprador, un consumidor. Esta situación emula a la venta al por menor física, por lo que se denomina comúnmente venta al por menor electrónica.

Por lo general, sigue siendo una función bidireccional, pero suele realizarse únicamente a través de Internet, donde se establece una tienda electrónica. Por ejemplo, amazon.com es uno de los marketplaces más conocidos del mundo.

La transacción con el consumidor y no con el B2B es la verdadera revolución contra el comercio tradicional. Este método se basa en la creación de sitios web propios de los comerciantes, donde introducen los bienes o servicios para interactuar con los consumidores potenciales sin tener que salir al exterior.

Lo único que tiene que hacer el consumidor es buscar la información en Internet y conectar con el comerciante que más le interese. Mediante esta forma de comercio electrónico, los comerciantes pueden llegar directamente a los consumidores.

Evolución de los tipos de comercio electrónico

En los inicios del comercio electrónico, cuando los usuarios no eran tan relevantes dentro de este tipo de comercio, casi todas las transacciones eran Business to Business (B2B). De hecho, era una forma más sencilla de distribución de productos entre empresas.

Pero con el paso de los años, con los desarrollos tecnológicos y la llegada de los consumidores al mercado online sin necesidad de distribuidores o intermediarios, el comercio Business to Consumer (B2C) comenzó a crecer. Y es hoy en día uno de los pilares en los que se basa el comercio electrónico y gracias al cual crece cada día. En ello han influido mucho las nuevas tecnologías, que no sólo permiten al consumidor buscar productos de forma ubicua, sino que facilitan el establecimiento de un contacto directo entre ambas partes.

Consiguiendo así, en el uso actual de los tipos de comercio electrónico, una mayor rapidez en la compra, así como un abanico de posibilidades para el consumidor a la hora de elegir el producto que más le conviene y no sólo el que puede conseguir en una tienda física.

Compras mediante Smart TV

«Todos hemos estado allí, viendo la última serie de Netflix y pensando «maldición, esa es una linda camisa». Bueno, pronto podrás hacer clic, encontrar y comprar esa maldita buena camisa», destaca de manera cómica este medio.

Que añade que a finales del año pasado, la NBC lanzó anuncios de TV que conectan los programas a una aplicación de teléfono móvil, permitiendo a los espectadores comprar lo que está en pantalla. «Y parece que esta tecnología pronto se incorporará directamente a los televisores inteligentes, dando una nueva preocupación a estar sentado en el mando a distancia», añade.

Así que como una tendencia más, usar la TV para compras finalmente conectará la visualización y la compra en una experiencia perfecta que beneficiará tanto a los compradores como a los minoristas.

Personalización avanzada

¿Has estado en la página web de Nike recientemente? Ahora puedes personalizar todos los aspectos de tus Nike Airs, por ejemplo, e incluso la redacción en la parte de atrás.

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

Además, con las impresoras 3D cada vez más asequibles y disponibles, es sólo cuestión de tiempo que la personalización se convierta en la norma. ¿Lo veremos realmente como lo más común de aquí a unos años? Estaremos pendientes de cómo avanza esta tendencia.

INFORME DITRENDIA

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

CON EL APOYO DE

**ditrendia**
digital marketing trendsVER
INFORME



Edutono para impulsar la educación digital
serán automatizadas?

Por: Redacción



EduTono, la plataforma de streaming de edutubers que emplea IA

El mundo educativo no se queda atrás en las diversas formas de ofrecer contenidos tanto a docentes como a alumnos. Una prueba de ello es EduTono, una plataforma de streaming con miles de vídeos de profesores ‘edutubers’ con material de Primaria a Bachillerato y que emplea la Inteligencia Artificial para hacer recomendaciones a los usuarios.

Redacción

Como informa SchoolMarket en una nota de prensa, los vídeos tienen contenido que forma parte del currículum oficial y los creadores de la plataforma la han diseñado «en línea con atractivos formatos y formas de consumo de contenido». De tal manera que ofrece «una experiencia análoga a la de ver una serie en una de las plataformas que tanto les gusta a los niños de hoy en día».

Lo dice en referencia a Netflix (en este artículo hablamos de la estrategia de marketing de Netflix), ya que su funcionamiento es parecido. En este sentido, el comunicado señalada que EduTono es una plataforma que «se presenta con un uso intuitivo y rápido, con una interfaz sencilla y amigable, y adaptada para los niños, pues se fundamenta en sus aplicaciones preferidas».

EduTono y el concepto de ‘aula invertida’

Tal y como explica SchoolMarket, EduTono genera el concepto de ‘aula invertida’ a través de la que los profesores «podrán recomendar vídeos educativos con anterioridad a la clase para complementar y agilizar el aprendizaje de una manera lúdica». Con el objetivo de que el estudiante, con indicaciones de su profesor, «lleve sus clases favoritas en su dispositivo móvil a cualquier sitio o, una vez en casa, las utilice para aprender a su ritmo desde su smart TV».

Con esta plataforma de contenidos educativos en streaming (tan en boga a día de hoy el sector de la formación online) el profesor «podrá gestionar en todo momento el contenido desde donde quiera, optimizar su tiempo e incluso usarlos vídeos como apoyo para sus clases».

Además, el profesor, de acuerdo con el progreso del alumno, «podrá determinar sus preferencias en función de los intereses del alumno o del temario que le corresponda en cada ocasión y que mejor se adapte a lo que aquel espera de este».

Suscripción mensual y disponibilidad en varios soportes

La plataforma EduTono, tal y como apunta SchoolMarket, está disponible en smart TV, tablets y dispositivos móviles y funciona con un modelo de suscripción a un precio de 9,99 euros mensuales. Así, según Jesús Martínez, CEO de EduTono, el alumno puede aprender desde su hogar «con toda la comodidad y su material a mano con toda la seguridad y sin las distracciones de otras plataformas».

Es compatible con dispositivos Android e iOS y se presenta con categorías «fácilmente identificables por las que el usuario puede seleccionar el contenido que precise según la asignatura o tema a la que pertenece». Además de que, concluye la nota, los contenidos también son accesibles de acuerdo con el curso escolar que corresponda.

Para concluir, si está interesado le recomendamos este artículo sobre Nannyfy, una plataforma educativa de canguros online que comenzó como un servicio de nannies a domicilio, reinventándose con la pandemia de coronavirus.



Telefónica creará un gran Hub mundial de Innovación y Talento

El presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, ha anunciado este martes la creación 19 de octubre de 2021 de un gran Hub mundial de Innovación y Talento en la sede de la compañía, situada en el Distrito Telefónica de Madrid. Esta iniciativa «consolidará a Telefónica como líder indiscutible de la digitalización, puesto que le permitirá proyectar su alcance más allá de la tecnología para ocupar el espacio del talento». Contará con una inversión prevista de 100 millones de euros hasta 2024, fecha del primer centenario de Telefónica. “Nuestra apuesta pasa por convertir nuestra propia sede en un gran centro neurálgico donde se conectará el conocimiento procedente de todos los países y que consolidará el liderazgo de España en el diseño y creación del nuevo mundo digital”, ha asegurado Álvarez-Pallete, tal y como ha informado la compañía en una nota de prensa.

Redacción

Álvarez-Pallete ha realizado este anuncio en la jornada inaugural de la cuarta edición de enlightED, el foro internacional de innovación educativa promovido por Fundación Telefónica, IE University y South Summit, dentro de un diálogo que ha mantenido con el tenista mallorquín Rafael Nadal y que ha contado con la presencia de Su Majestad el Rey Felipe VI.

Objetivo: polo de atracción y retención del talento

Con las prestaciones y el potencial que proporcionan los 140.000 metros cuadrados de los edificios situados en la sede, Telefónica afirma que «dispondrá de un centro pionero con el que dar una respuesta global a las necesidades de la sociedad digital, abarcando todas las disciplinas y áreas para el posicionamiento estratégico de la compañía».

De hecho, la empresa apunta que gracias a la versatilidad y el tamaño que ofrecen sus instalaciones, Telefónica generará, en un único espacio, «el ecosistema preciso para brindar las mejores oportunidades a las 100.000 personas que el Hub podrá formar cada año en nuevas capacidades digitales». “Será el Hub líder de la compañía líder”, ha subrayado el presidente de Telefónica.

El nuevo Hub, según la nota de prensa, «ejercerá como un polo de atracción y retención de talento y será pionero por su concepto y sus dimensiones, atributos que harán posible que Telefónica consolide su posición de referente en innovación».

El anuncio llega en un contexto en el que, según la empresa de telecomunicaciones, «el nuevo mundo digital exige una formación continua con nuevas habilidades y herramientas, con lo que el upskilling y el reskilling se configuran también como objetivos prioritarios de Telefónica y su Hub». A su vez, incide el comunicado, el Hub mundial de Innovación y Talento de Telefónica «situará a España a la vanguardia mundial en atracción y desarrollo de tecnología y de profesionales de alta cualificación».

El Hub mundial de Innovación y Talento de Telefónica y la disrupción

Con la creación del Hub mundial de innovación y Talento de Telefónica, los edificios de la sede se convertirán «en un gran centro interconectado de excelencia dedicado, principalmente, a 5G, Inteligencia Artificial, fibra óptica inteligente, Edge Computing, algoritmos de Deep Learning, Internet de las Cosas, Cloud, Ciberseguridad, Blockchain y Vídeo». y estará equipado con estas tecnologías, será un centro orientado “no sólo para avistar el futuro, sino para construirlo”, ha afirmado Álvarez-Pallete.

De esta forma, el comunicado de prensa de la compañía señala que el Hub «incluirá proyectos disruptivos» como el Experience Tank, un centro para compartir la última tecnología, o el Laboratorio Wayra (inversor en Nannyfy), una plataforma de acceso a plataformas para que las startups se desarrollen en ámbitos como sanidad, retail, industria o media. Escuela 42 y Universitas serán los pilares de la decidida apuesta por el Talento, y People Lab y Future of Work representarán los vectores para el desarrollo de la Formación.

Plan estratégico de Telefónica de noviembre de 2019
El lanzamiento del Hub mundial de Innovación y Talento de Telefónica «prolonga la ejecución sin descanso del plan estratégico que Telefónica anunció en noviembre de 2019, con el que está acelerando su transformación para avanzar en el camino hacia la Nueva Telefónica». Con esta iniciativa, Distrito Telefónica, además de ser la sede del Grupo, ejercerá como una red de edificios inteligentes conectados entre sí por tecnología 5G aplicada y comunicaciones holográficas.

Para concluir el comunicado, estas palabras de Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica: “El futuro es presente y se juega en el terreno de la innovación y el talento, porque es ahí donde se transforman las vidas de las personas. Y Telefónica quiere redoblar su apuesta por el futuro y por las personas con el Hub mundial de Innovación y Talento. Ambos son vectores clave para el progreso y el bienestar de España, fundamentales para reducir las desigualdades, crear puestos de trabajo y situar a nuestro país en los puestos de cabeza de un mundo mejor, más sostenible, más justo y más inclusivo, y donde la colaboración es la mejor ventaja competitiva».



SEM Manager: qué hace este experto en publicidad digital

En la actualidad no hay agencias de marketing digital que se precien que no tengan en plantilla a expertos en las diferentes áreas. Una de ellas es la referida a la publicidad digital y el perfil demandado para ello es el SEM Manager. Por este motivo, queremos repasar lo más importante que caracteriza a este perfil especializado en el mundo del marketing digital. Dentro de las diferentes estrategias de marketing digital de las empresas, lo relativo a la publicidad online es de gran importancia. Supone un gran gasto de dinero en muchas ocasiones, con inversiones de miles de euros mensuales como mínimo

Jesús de Matías Batalla

Actualmente es Responsable de Contenidos y Comunicación Marketing Insider Review. Recientemente, ha sido redactor SEO y técnico SEM en la agencia de marketing 20lab Automotive. Ha trabajado como periodista en medios de comunicación como la agencia de noticias Europa Press, RNE, Actualidad Económica y Periódico Escuela. Ha sido Community Manager de varias empresas como Grupo Ariza y Érase un Gourmet. Autor de un poemario

Y este gasto no deber ser esto, un gasto a fondo perdido, sino que ha de convertirse en una inversión con retorno. Si no hay un ROI o Retorno de la Inversión positivo, la estrategia falla, la empresa pierde dinero y es un fracaso.

Veamos pues de qué manera el SEM Manager dirige la estrategia de publicidad digital de los clientes de las agencias de marketing digital. O, de tener un departamento interno, de la propia empresa. Lo haremos de una forma similar a cuando en Marketing Insider Review hemos explicado qué es un SEO Manager.

¿Qué es un SEM Manager?

Estamos hablando del especialista en publicidad SEM. Es un perfil muy cualificado y analítico, capaz de establecer las estrategias y Key Performance Indicators (KPIs) a conseguir en base al análisis de datos y al análisis de la competencia.

Es quien gestiona toda la inversión en publicidad digital de forma directa en base a las indicaciones de los clientes o manejando parte del presupuesto de una empresa si esta función es interna.

¿Qué hace un SEM Manager?

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

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

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

Anuncios en Google

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

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

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

Anuncios en YouTube

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

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

Anuncios en Facebook e Instagram

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

¿Qué tipos de anuncios en Facebook existen? ¿La jerarquía campañas / grupos de anuncios / anuncios es similar a la de los anuncios en Google Ads? ¿Cómo configurarlos para que aparezcan en los muros de los usuarios en función de sus intereses? ¿Funcionan bien las campañas de anuncios de chatbots en Facebook o se obtienen mejores resultados con anuncios de formularios? ¿Existen los anuncios de chatbot en Instagram? ¿Cuáles son los formatos de fotos y vídeos que mejor se ajustan a la publicidad de pago en Facebook? ¿Las mismas dimensiones de las fotos para Facebook son compatibles para Instagram? ¿Es bueno el gasto medio diario de los anuncios y qué modificaciones hay que hacer si hay desviaciones del presupuesto?

Anuncios en Twitter

Cambiando de red social, pasamos a hablar de los anuncios en Twitter. Esta publicidad en Twitter Ads es diferente a la de las otras redes sociales analizadas (Facebook, Instagram y YouTube) y también a las de otros buscadores como Google o Bing. ¿La configuración de las campañas responde al mismo patrón jerárquico campañas / grupos de anuncios / anuncios que en Google Ads o Facebook Ads? ¿Cuáles son las dimensiones apropiadas para las imágenes de los anuncios o el formato de los vídeos? ¿Existen los anuncios en los que se paga por impresión o por clic? Si una campaña es de pago por clic (PPC), ¿cómo se establece el coste por clic (CPC) que estamos dispuestos pagar?

Anuncios en LinkedIn

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

Herramientas SEM que debe utilizar un SEM Manager

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

Google Analytics

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

Data Studio

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

Google Ads Editor

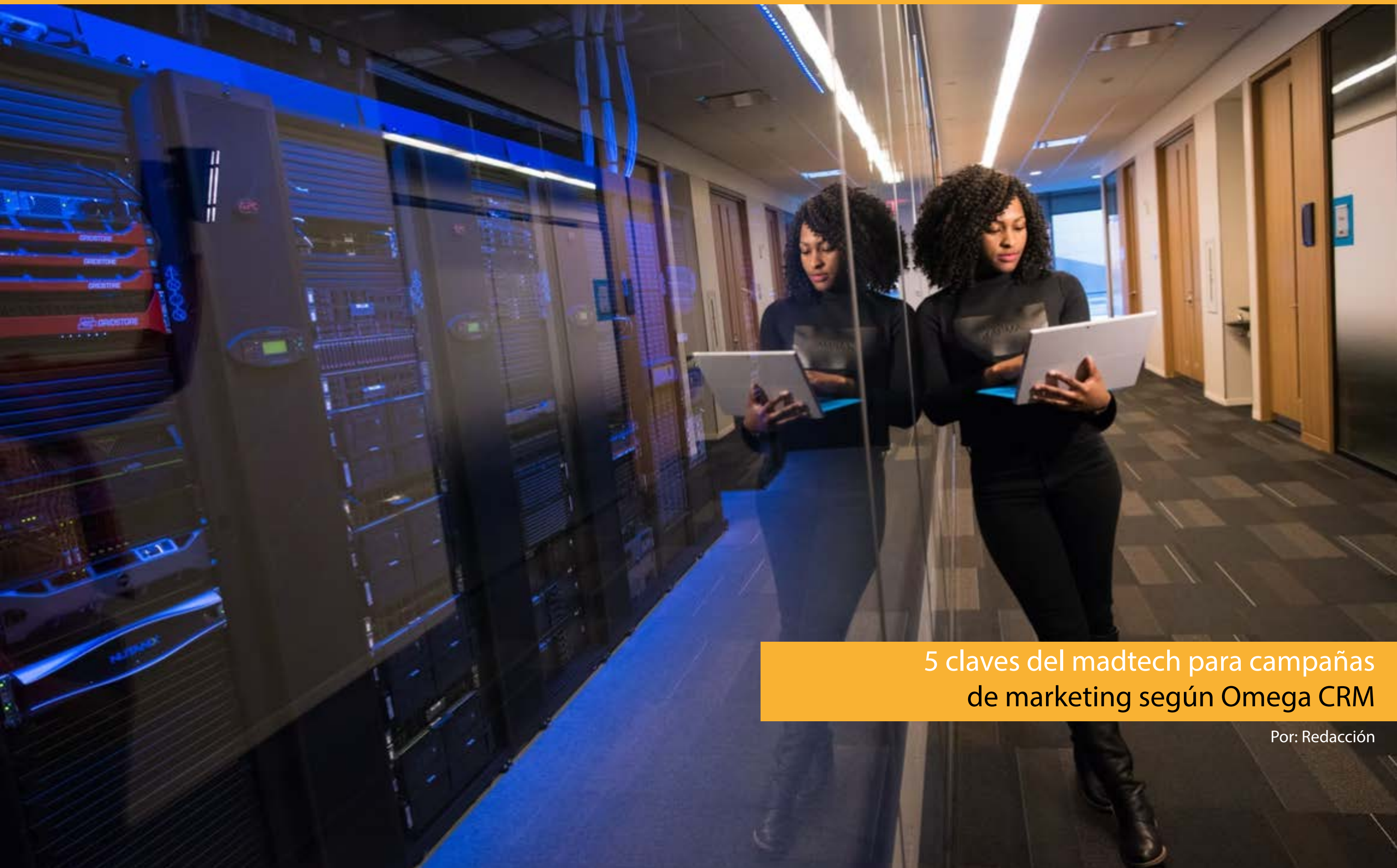
Google Ads Editor es una herramienta que permite configurar de forma rápida y para muchos de manera más sencilla que Google Ads. Realmente permite tener más agilidad a la hora de configurar las campañas de anuncios en Google.

Planificador de palabras Clave de Google Ads

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

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

PLAN DE REACTIVACIÓN COMERCIAL



5 claves del madtech para campañas
de marketing según Omega CRM

Por: Redacción



5 claves del madtech para campañas de marketing, según Omega CRM

El rápido crecimiento del comercio electrónico y su uso generalizado a raíz de la pandemia ha provocado la generación de una gran cantidad de datos de los usuarios como nunca antes. «Tanto es así que las empresas han transformado el uso que hacen de ellos buscando su optimización», asegura la empresa Omega CRM, que por este motivo se ha propuesto lanzar una serie de claves del madtech para campañas de marketing. ¿Pero qué es el madtech? Se trata de la unión de la tecnología aplicada al marketing o martech y la tecnología aplicada a la publicidad o adtech. De tal manera que de unir ambas tecnologías, se obtiene «una nueva forma de sacar mayor partido a las campañas publicitarias». Algo que es necesario ya debido a que, como señala Omega CRM en un comunicado de prensa, según un estudio de Capgemini, el 74% de los directores de marketing son actualmente «responsables del uso de los datos y la tecnologías».

Redacción

1.- Optimización de recursos centralizando los datos

Según Gartner, tal y como cita Omega CRM, las organizaciones esperan reducir los costes operativos en un 30% de aquí a 2024 combinando tecnologías de hiperautomatización con procesos operativos rediseñados. Así que «el madtech, al unir los mejores aspectos del martech y del adtech, permite la optimización de recursos en los departamentos de marketing, teniendo como base la centralización de los datos».

De manera que esto permite «a los expertos de marketing tener una visión única y actualizada de cada cliente», siendo esta la primera clave del uso del madtech para campañas de marketing.

2.- El cliente, en el centro de la estrategia

En segundo término, la compañía explica que «el marketing está cada vez más orientado hacia la tecnología, ya que con ellas se puede obtener información muy precisa de los usuarios y de sus preferencias». Así lo revela, a su juicio, un estudio de Gartner, que asegura que el 29% de los presupuestos de las empresas de marketing se destinan a tecnologías aplicadas al marketing.

Tal y como prosigue la nota de prensa, «esta cifra seguirá incrementando en los próximos años ya que con la aplicación de nuevas tecnologías, los profesionales del marketing logran adelantarse a las necesidades del consumidor y son capaces de ofrecerle el producto o servicio que necesita incluso antes de que lo busque».

Y precisamente ahí es donde el madtech «transforma las campañas de marketing ya que, basándose en los datos de los clientes, se pueden generar experiencias cada vez más personalizadas». Unas experiencias de cliente que tratan de proveer al cliente «de la hiperpersonalización que éste demanda, en un ‘customer journey’ cada vez más complejo, multidispositivo y con una demanda cada vez mayor de inmediatez y de calidad de servicio».

3.- Campañas de marketing basadas en el Real-Time

Además de la hiperpersonalización mencionada en la segunda clave, el otro gran componente que aporta el ‘madtech’ y que se está desarrollando cada vez más es «la capacidad de ejecutar acciones de marketing en tiempo real».

Pero no sólo eso, ya que como defiende Omega CRM, «las mejores herramientas del ecosistema ‘madtech’ permiten hacerlo de una forma escalable y automatizada». «Todo ello, mediante interfaces web de uso (Saas) sencillas, lo que evita a las organizaciones tener que contar con perfiles muy especializados técnicamente o científicos de datos para ejecutar estas tareas», afirma sobre esta tercera clave de la aplicación del madtech para campañas de marketing.

4.- Migración hacia la nube

Con respecto a esta cuarta clave, el comunicado de prensa de la compañía destaca que «el beneficio principal de la migración de los datos a la nube en cualquier empresa es la velocidad y la eficiencia». Y sostiene a continuación que «estas ventajas también se aplican en el caso del desarrollo del madtech».

El comunicado resalta igualmente que «cada vez son menos las empresas que almacenan datos en plataformas o bases de datos ‘on-premise’, lo cual supone un problema de disponibilidad e integración de datos, lo que redundará en problemas de accesibilidad, integridad referencial y merma las capacidades real-time de las acciones de marketing».

5.- El madtech y la simplificación del ecosistema de datos

La quinta y última clave clave del madtech para optimizar campañas de marketing que aporta Omega CRM es la simplificación del ecosistema de datos. En la actualidad, señala la empresa, los profesionales del marketing y la publicidad «pueden sentirse abrumados por la cantidad de opciones de adtech y martech que existen en el mercado».

A consecuencia de ello, a su juicio, «es posible que acumulen demasiadas soluciones, lo que hará que sus datos se desarticulen, sus procesos sean confusos y tengan un stack poco eficiente». Pero explica que como «el madtech combina lo mejor de adtech y martech, este puede presentar una plataforma integral en la que se aúnen todas las herramientas necesarias para sus necesidades de recopilación y orientación de datos, ahorrando recursos a la empresa y simplificando procesos para el profesional del marketing».

Y hasta aquí este artículo sobre las claves o ventajas del uso del madtech para campañas de marketing aportadas por esta empresa.



Drones de Sony: la firma lidera el desarrollo de los drones profesionales

No hace mucho tiempo que el término “dron” nos resultaba algo muy extraño. Hoy, 11 años más tarde de la salida al mercado de la primera aeronave, se ha convertido en algo que todos conocemos e incluso hemos llegado a utilizar para labores lúdicas o incluso laborales. Y los drones de Sony van a la cabeza. Y es que el desarrollo que ha sufrido la industria de la robótica y la aeronáutica en los últimos años ha sido decisiva. Industrias sobre todo desarrolladas por las potencias armamentísticas y militares a nivel mundial, no lo olvidemos, pero que al final han tenido su calado y beneficio para la sociedad y las empresas. Hoy en día el mundo de los drones está muy extendido, existen formaciones para Piloto de Drones por ejemplo, los fotógrafos o los profesionales de audiovisuales los utilizan ya también. Y el sector de los videoclips musicales también se ha visto inmerso en su uso.

Indira Urritia

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)

Características de Airpeak S1, último de los drones de Sony

Todo esto conlleva el desarrollo de una carrera tecnológica e informática cada vez más rápida y donde se invierten millones de dólares en I + D para desarrollar nuevos modelos que lanzar al mercado. Como acaba de realizar Sony, con su dron Airpeak S1.

Este nuevo modelo incorpora la más alta tecnología para el desarrollo de componentes mini convirtiéndose así en el actual modelo más pequeño y portable que puede manejar una cámara mirrorless Alpha. Para los menos avezados en el mundo de la fotografía, las cámaras mirrorless son consideradas como las mejores para este tipo de dispositivos.

Además, actualmente son también las más pequeñas y portátiles del mercado que utilizan visores digitales de gran calidad evitando las enormes lentes de las antiguas cámaras réflex. Favoreciendo así el uso de diferente filtros y ajustes inteligentes previos a la hora de realizar la foto o video. premium o acceso a todos los desafíos de lanzamiento.

Al Airpeak S1, el más rápido del mercado

Otra de las nuevas características de las que se jacta este modelo, el Airpeak S1, es ser el más rápido del mercado superando al anterior Inspire 2 desarrollado por la multinacional china DJI. Así, ha logrado alcanzar los 80km por hora en tan solo 3,5 segundos frente a los 5 segundos que tardaba el desbancado Inspire 2.

Además, aseguran desde Sony que el modelo es capaz de grabar con estabilidad completa mientras resiste vientos de hasta 70 kilómetros por hora. Pero hay que especificar que las pruebas que aportaron fueron realizadas sin que la aeronave portase una cámara. Y, por tanto, un menor peso lo que podría hacer variar los resultados al momento de su uso.

La operatividad de los drones de Sony como el Airpeak S1

En cuanto a lo que operabilidad y control de los drones de Sony como este Airpeak S1, debemos destacar que en el momento de su lanzamiento utiliza la aplicación AirpWark Flight únicamente manejable para los sistemas IOS (iPhone).

Pero la compañía japonesa reveló que considera sacar su homólogo para las versiones Android si así lo solicitara el público. Además, incluye la opción de control dual permitiendo que mientras un usuario controla el estabilizador y la cámara, el otro pueda centrarse en el vuelo y manejo de la aeronave.

En referencia a la aplicación de AirpWark Flight cabe especificar que es una de las más utilizadas en la actualidad por:

- Su gran cantidad de componentes y características que permiten monitorear el aparato
- Su estado de vuelo
- La visualización de su objetivos, distancias recorridas, nivel de carga de la batería
- Y un sin fin de opciones para ajustar las configuraciones al gusto de los usuarios

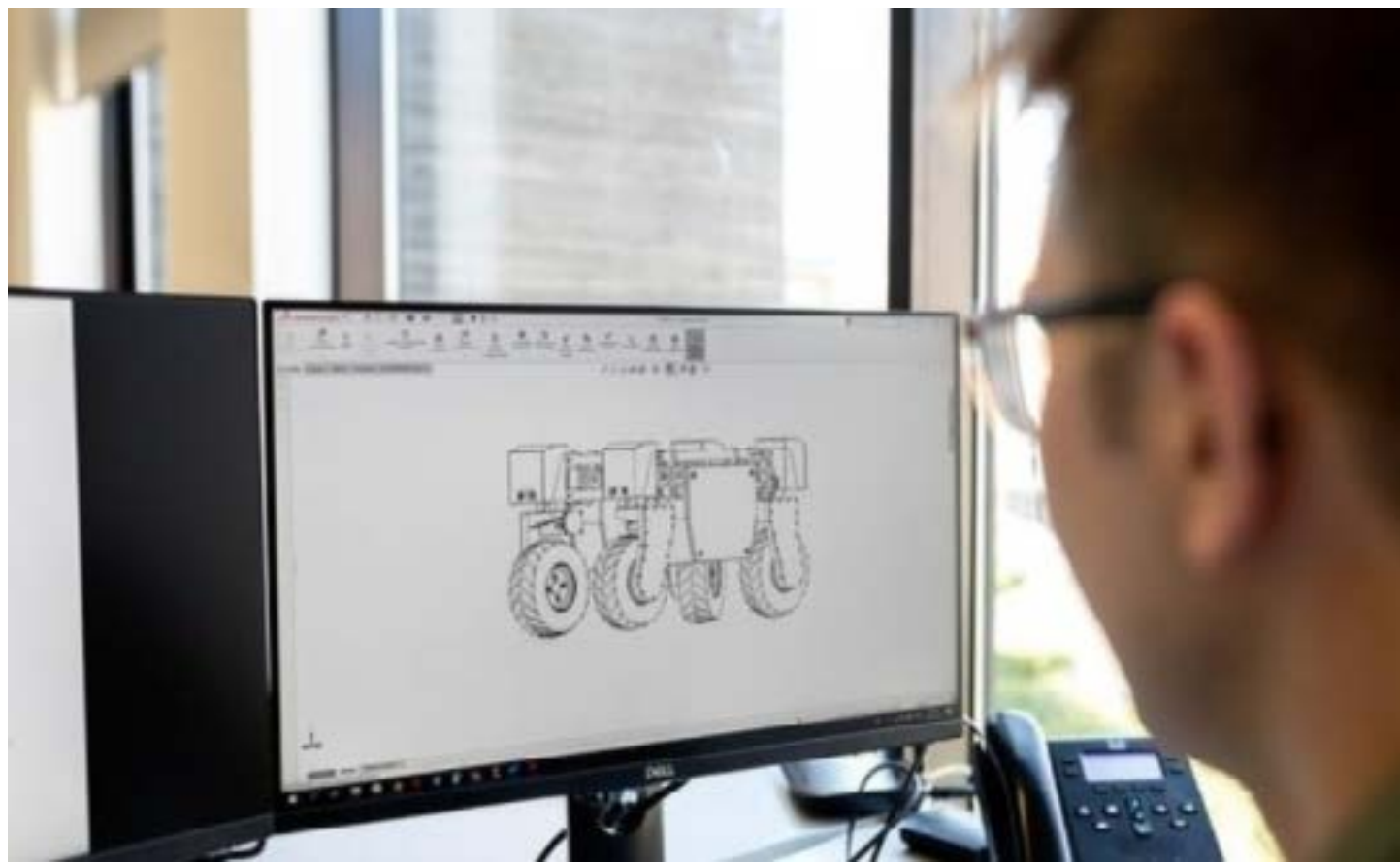
También permite opciones adicionales desde su aplicación web, como el establecimiento de planes de vuelo automáticos, donde se establecen el recorrido, la altitud, la velocidad de desplazamiento, el estabilizador de la cámara, etc... Pudiendo así facilitar al usuario el centrarse plenamente en el objetivo de la cámara si es lo que busca. O incluso dejando que sea el propio dron quien se encarga de sacar las fotografías y videos.

El punto débil: la duración de sus baterías

El único punto donde flojea este nuevo modelo entre los diferentes drones de Sony es en la duración de sus baterías. Estas se agotan rápidamente ofreciendo una autonomía de entre 20 y 25 minutos dependiendo del tipo de cámara y su peso.

En su defensa hay que decir que Sony ha especificado que este modelo es para uso laboral y no recreativo, está pensado para aquellos profesionales que saben que quieren en concreto y buscan ese plano perfecto. Finalmente, en cuanto a su precio y fechas de lanzamiento, se estima que saldrá al mercado este próximo otoño de 2021 en EEUU por un precio que rondará los 9.000\$.

Y hasta aquí esta aproximación a los drones de Sony, compañía que está al frente de los drones de uso profesional y de esta tendencia tecnológica al lanza. Para más información sobre otras techtrends, aconsejamos este artículo sobre qué son las gafas inteligentes o smartglasses y los modelos de empresas como Google, Amazon, Facebook o Xiaomi.



La automatización de procesos robóticos RPA está en auge

En la actualidad vivimos uno de los picos más altos registrados en los referente a la automatización y las últimas tendencias tecnológicas, y la emergencia sanitaria por la que hemos pasado ha servido para acelerar la introducción de nuevos sistemas en los procesos productivos y la introducción de los automatización de procesos robóticos (RPA o (Robotic Process Automation) a todo tipo de industrias. Debemos comprender primero que la automatización como tal (y los beneficios del Marketing Automation), posee un enfoque que se denomina como de Quick Win. Es decir, que no pretende cambiar el propio proceso productivo en sí, sino que pretende únicamente automatizarlos. Y no a todos los diferentes procesos que se llevaban a cabo, sino que lo hace de manera individual, donde normalmente suelen ser más complejos o de mayor riesgo para las personas.

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.

Qué es la automatización de procesos robóticos

Para los más novatos en este mundillo, la automatización de procesos robóticos o RPA hace referencia a toda aquella tecnología que está permitiendo configurar los softwares informáticos para que un “robot” emule e integre las diferentes acciones, interacciones y labores humanas dentro de un sistema digital.

La finalidad es que éste ejecute un proceso de manera más eficiente, eficaz y muchas veces evitar poner en riesgo la salud de ningún ser humano. En este sentido, la más implantada es la que se conoce como UiPath. Entendamos que cuando hablamos de “robots” se hace referencia al software que les hace ser operativos y éste puede estar introducido en una tostadora, en un ordenador o en el sistema de navegación de un coche.

Las soluciones RPA (Robotic Process Automation) han sido las grandes olvidadas durante el último cuarto de siglo en lo que a automatización empresarial se refiere, y en concreto al campo de la ejecución de los procesos productivos.

No ha sido hasta la actual pandemia del Covid-19 cuando los RPA o automatización de procesos robóticos, y en concreto el UiPath, han llegado a los más alto. Y es que es normal, la pandemia continúa, las instituciones se enfrentan a cada vez más retos, se crean vacunas, existe miedo y desinformación por doquier... y todo ello sin ni siquiera poder mantener el contacto directo con otras personas.

Es aquí, donde los RPA han encontrado su nicho, ofreciéndose a resolver distintos problemas a las organizaciones y agilizar sus procesos, reduciendo los tiempos de espera y de costes.

Su impacto en ámbitos como la Sanidad y el teletrabajo

Y es que la presión que han sufrido los sistemas sanitarios de todo el mundo ha sido desorbitada, se ha necesitado aprovechar hasta el último de los recursos disponibles para poder hacer frente a la pandemia mientras se limitaban las relaciones sociales.

Por lo que la introducción de los RPA, y en concreto el UiPath, de forma masiva en los sistemas sanitarios ha sido un soplo de aire fresco para sus desbordados trabajadores.

Gracias a estos “robots”:

- Se ha acelerado a casi la mitad de tiempo la obtención de los resultados de los tests.
- Se han podido crear sistemas que monitorizan el nivel de oxígeno en los centros sanitarios.
- Las empresas de materiales médicos han sido capaces de sacar adelante pedidos 10 veces más grandes.
- Los call centers han podido dar soluciones a miles de incidencias.
- Las tareas administrativas y de control de infecciones han podido hacer frente a múltiples casos
- Y hoy en día muchos de nosotros podemos seguir trabajando desde casa gracias al teletrabajo.

Esto, y mucho más, es gracias a la automatización de procesos robóticos. En referencia al teletrabajo, hay que poner de manifiesto que es otro de los ambientes que más se han modificado en los últimos meses gracias a los RPA. Y es que, la necesidad que ha existido de realizar el teletrabajo de forma masiva en todo el país sin una organización o planificación previa, ha provocado terribles caídas en torno a la eficiencia y la productividad dentro de las organizaciones.

La tecnología UiPath, la más extendida de los RPA

Problemáticas que han podido ir siendo compensadas poco a poco mediante la introducción de diferentes bots RPA enfocados a las necesidades existentes en los diferentes departamentos en las empresas. Los cuales se han ido encargando, por ejemplo, de realizar las tareas más repetitivas, los análisis de datos de manera más rápida o incluso tareas de atención al cliente.

En conclusión, podríamos decir que la automatización de procesos robóticos o RPA han superado su prueba de fuego y han llegado para quedarse. Y debemos ser conscientes de ello, pues gracias a la introducción masiva de la tecnología de UiPath, la más extendida y desarrollada dentro de los tipos de RPA, ha sido decisiva para hacer frente a la pandemia, y sus consecuencias sanitarias y económicas, este último año.



Los eSports en España: un sector que promete y cada vez más conocido

El pasado 2020 fue un año lleno de malas noticias que afectaron tanto a los países, a sus gentes, su forma de vida y sobre todo a las economías. Por el momento, muchos sectores están en la actualidad intentando recuperarse y ven con optimismo el final de este túnel lleno de problemáticas. Entre ellos los eSports en España. Y es que los deportes electrónicos en España han vivido el caso contrario a muchos sectores, ya que han tenido un increíble crecimiento y alcanzando en algunos casos cifras históricas, que les aseguran un futuro muy esperanzador. Lo que realmente sí ha causado que sus ingresos se hayan reducido considerablemente, a pesar de hacerlo en menor medida que otros sectores. A pesar de ello, ha salido tremendamente reforzado en otro de sus pilares fundamentales, su audiencia.

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.

La pandemia y los eSports en España

Y es que el confinamiento que hemos sufrido ha provocado que muchas personas le dedicasen más tiempo al consumo de entretenimientos virtuales y videojuegos, que junto al tremendo auge que han sufrido los creadores de contenidos y streamers, ha provocado el mayor aumento de consumo en la historia de los eSports.

Según el informe Let's Play 2021 de la empresa Deloitte, el consumo de este tipo de contenidos ascendió desde que comenzaran las restricciones sanitarias, destacando que a nivel europeo España se ha posicionado en lo alto del ranking junto a países nórdicos o Polonia. Nuestro país tiene un 37% de población familiarizada con los eSports y podría definirlos (quinto dato más alto), y el 40% de consumidores que desconoce este sector no es de los más altos. De hecho, es el segundo porcentaje más bajo por detrás del 39% de Polonia.

Es algo bastante entendible, pues el sector de los eSports lleva atrayendo todos los focos y miradas desde hace algunos años debido a sus increíbles números y su futuro muy prometedor. Algo que por supuesto no ha pasado desapercibido para grandes empresas e inversores que no han perdido el tiempo para subirse al carro. Como por ejemplo, la empresa Overactive Media, actual dueña del equipo español de Mad Lions, invirtió 500 millones de dólares en un nuevo estadio de eSport en la ciudad de Toronto, Canadá. Y en España hay competiciones reseñables como la eLiga Santander.

Los deportes electrónicos y su consumo online

Durante los últimos años el componente físico, de reunirse para este tipo de eventos y competiciones, se ha ido orientando cada vez más en la escena del entretenimiento online, los videojuegos y los eSports. Pero no debemos olvidar que este es un sector que nació en el entorno digital, donde la gran mayoría de sus contenidos llega a sus fans y consumidores a través del ámbito online.

Y sobre todo mediante canales o plataformas especializadas como son las de Facebook Gaming, Twitch o Youtube, y que por tanto, no han requerido nunca necesariamente de su propio espacio físico para que se desarrollen las competencias, eventos y demás. Al fin y al cabo debemos entender que existen muy pocas limitaciones o barreras a la hora de consumir este tipo de contenido, ya que en su mayoría es de fácil acceso y sobre todo gratuito. Quizás la única podremos encontrar realmente es la idiomática.

Aunque no descartemos un posible boom del retorno a los eventos físicos de los eSports en España tras la pandemia. Así mismo, aclarar que esto no es para nada algo malo. Pues esta mezcla entre los ámbitos físico y digital que al fin y al cabo posee el entretenimiento online y los videojuegos, ha permitido en la actualidad la rápida adaptación de este sector hacia un modelo económico y de negocios puramente online debido a todas las restricciones de movilidad, reunión o desarrollo de eventos físicos, que hemos estado sufriendo a lo largo de los últimos meses.

Consumo de eSports en España en el 2020

Pero hablemos de cifras de los eSports en España y el resto del mundo. En octubre del año pasado se celebró la final de Worlds de League of Legends 2020, donde la retransmisión, según los datos de Esports Charts tuvo un pico de audiencia de 3,8 millones de espectadores y eso que no se incluye a China, uno de los mayores consumidores a nivel mundial.

A pesar de que no se encontraba ningún equipo europeo, eso no impidió que en España más de 100.000 espectadores asistieron a través del canal oficial de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) en Twitch. Un 13% mayor respecto a 2019. Y ahora, hasta el 6 de noviembre, está en marcha el Mundial de League of Legends 2021.

En lo referente a la tipología de públicos, según los datos del III Estudio de Audiencia de eSports de 2020, el 39% de la población española ha consumido este tipo de contenidos al menos una vez en el último año. Del cual, el 84% del total corresponde a usuarios comprendidos entre los 16 y los 35 años, donde es predominante el sexo masculino, con un 64%. Mientras que el femenino sorprende con un 36%, que va en aumento respecto a otros años, según un estudio de NewZoo.

En definitiva, en lo relativo a los eSports en España, tanto las cifras de audiencias como el perfil de un consumidor joven, nativo digital y habituado al consumo de entretenimiento online, convierte a los deportes electrónicos en el escaparate perfecto para todas aquellas compañías que buscan un lugar donde impactar, convertir y fidelizar a los consumidores del futuro.



**E-SHOW
BARCELONA**



**TECHNOLOGY
FOR MARKETING**



**BIG DATA
& AI WORLD**

**4/5 MAYO / FIRA BARCELONA
PABELLÓN 1**

eshow.es

**La feria eCommerce más importante de Europa,
el evento líder en Marketing Digital
y la exposición de Big Data & AI más innovadora.**

Más de 6.000 profesionales y directivos C-level esperan conocerte.

RESERVA TU ESPACIO

Laura Martín
Senior Sales Executive
l.martin@closerstillmedia.com
Phone: +34 936 424 700

Sofia Schenone
Sales Executive
s.schenone@closerstillmedia.com
Phone: +34 936 424 702

Marta Díez
Sales Executive
m.diez@closerstillmedia.com
Phone: +34 936 268 734

Simon Blazeby
Director - Tech & eBusiness
s.blazeby@closerstillmedia.com
Phone: +44 207 348 5250

ORGANISED BY





El éxito de WallBox en el sector de los cargadores para coches eléctricos

Por: Juan Esteban Díaz Quiceno



El éxito de WallBox en el sector de los cargadores para coches eléctricos

El mercado de la automoción día tras día nos sorprende con diseños llamativos y con lujos que adornan los vehículos. Siempre procurando tener mas exclusividad y poder, pretendiendo ser lo suficientemente diferentes entre ellos, pero así poder conquistar los diferentes segmentos que existen en este mercado. Y ahora un nuevo actor aparece: el éxito de Wallbox en el sector de los cargadores para coches eléctricos.

Juan Esteban Díaz Quiceno

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.

Y lo ha conseguido dentro de un sector del automóvil en España en el que nos encontramos vehículos que funcionan con varios tipos de combustibles: de gasolina a diésel, pasando por vehículos híbridos (gasolina o diésel + eléctricos) o directamente coches eléctricos.

En los dos últimos segmentos mencionados, tenemos diferentes tipos de vehículos, pues dentro de los vehículos híbridos existe una categoría muy llamativa que es la de los híbridos enchufables, acompañado a los eléctricos enchufables. Que, por sus características propias, inevitablemente tienen requerimientos especiales al resto de los vehículos.

Qué son los coches eléctricos o vehículos híbridos

A este respecto, primero que nada deberíamos comenzar por tener claridad en lo que es un vehículo híbrido o un vehículo eléctrico. Tradicionalmente los vehículos funcionan con motores que requieren de hidrocarburos para hacer una combustión interna y poder circular.

Pero el acelerado desarrollo de la tecnología ha llevado al mercado al punto de poner en vehículos dos motores (vehículos híbridos) uno eléctrico y otro a gasolina, y un solo motor que funciona con electricidad para remplazar lo mas tradicional. Estos vehículos requieren de cargas, como si se tratara de poner a cargar tu ordenador, tu smartwatch o tu teléfono móvil.

Análisis del éxito de Wallbox

Y es aquí donde radica el éxito de Wallbox, que cuenta además con el apoyo del Banco Santander (en este artículo hablamos de la digitalización del Banco Santander bajo el lema de 'Digilosofía'). Y es que la startup Wallbox ha estado presente para lograr atender un mercado casi virgen, pues al comprar un vehículo eléctrico no compras un cargador. Como en las mas futuristas películas de ciencia ficción, ya es normal ver estaciones de carga en las calles y enormes filas de vehículos para ser cargados.

En Wallbox han desarrollado soluciones de hardware y software, que se caracterizan por pretender hacer de la carga de los vehículos una experiencia diferente. Por lo que su modelo de negocio es el de ser proveedores de cargadores para coches eléctricos en hogares, empresas y ciudades.

Esta compañía logró así desarrollar un cargador de tamaño muy reducido para poder ser instalado en casa con precios muy asequibles comparados con las alternativas del mercado. Esto supone un beneficio muy grande para los clientes, pues pueden tener las recargas de sus automóviles siempre de manera exclusiva dentro de sus hogares. Y, por lo tanto, no tener que estar a la espera de un puesto disponible en los estacionamientos en la calle.

¿Qué ventajas ofrece Wallbox frente a sus competidores?

Una de las más grandes ventajas que representa esta compañía en comparación de los competidores de venta de los mismos productos es el práctico y cómodo tamaño de sus cargadores para vehículos eléctricos. Pues la instalación supone muchas menos modificaciones que los otros que pueden llegar a ser incómodos al momento de ponerlos en un estacionamiento pequeño.

Es muy importante resaltar que esta compañía no solo ofrece cargadores para los hogares, tiene un modelo que ofrece exclusivamente en el segmento B2B. Dando la oportunidad a los negocios locales de tener un plus en su local, ofreciendo estaciones de carga para todos aquellos usuarios que estén interesados en recargar su automóvil eléctrico.

Desarrollar estrategias de penetración de mercado, en donde no hay muchos competidores y que no tengan una ventaja competitiva como la de estas startup, supondrá en las organizaciones hacer apuestas arriesgadas que en un futuro puede tener resultados muy prometedores como los que está teniendo y con éxito Wallbox.



Grados y Postgrados en Empresa

Formación universitaria sólida para
un mundo en constante cambio

100% ONLINE

GRADOS

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

MÁSTERES OFICIALES


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

universidadviu.com/empresa

viu

Universidad
Internacional
de Valencia

De:

 Planeta Formación y Universidades

CLUB MARKETING MEDITERRÁNEO

ASÓCiate

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

Y disfruta de nuestra oferta de:

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



Visítanos en clubmarketingmediterraneo.com



El plan de ventas como factor diferencial para una pequeña empresa

En el mundo de los negocios muchas veces podemos creer tener el mejor producto la idea más innovadora nunca vista en el mercado. Pero vemos cómo esto no se refleja en las cifras registradas por los ingresos obtenidos por la empresa, cuando desearíamos vender mucho más de lo que hacemos hoy en día. Todo esto puede llegar a tener una razón y explicación coherente: no tener un buen plan de ventas. Los emprendedores pueden acceder a cualquiera de los siguientes tipos de ayudas para poder llevar a su Startup al éxito empresarial: una lanzadera de startups, una incubadora o una aceleradora.

|||||
Juan Esteban Díaz Quiceno

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.

Si nos encontramos en una situación en la que tengamos un producto o idea de negocio que cumpla con las conocidas 4 ps del marketing mix (Producto, Distribución, Promoción y Precio), se tiene ya una base sólida para determinar la manera en la que se diseñe una estrategia o plan de ventas que esté alineado con las características de la marca. Y poder así cumplir con los objetivos deseados, logrando cumplir con un plan de ventas dentro de la estrategia corporativa de la empresa, en este caso en pymes.

Empezar definiendo lo que es un plan de ventas es el punto inicial para lograr diseñar de manera acertada y óptima la forma en la que se venderán los productos de la marca. Este plan elaborado por el área comercial de la compañía debe ser utilizado como hoja de ruta en la que se pretende o se pueden definir ítems estratégicos como los objetivos de ventas, estrategias de ventas, incluyendo volúmenes, KPI's para medir las metas y todo el plan de acción y financiero necesario para llevar a cabo.

¿Cómo empezar un plan de ventas?

Para poder diseñar y establecer un plan de ventas es necesario llegar a definir de manera clara y precisa de un conjunto de condiciones que veremos a continuación. Como una estructura de precios, presupuesto de ventas general y por asesor comercial, logística de distribución de las ventas.

Y jugando un papel fundamental, el plan de marketing, donde se definirá el target, propuesta diferenciadora en el mercado y todos los nichos a los que se pueda dirigir el producto.

¿Cómo establecer sus objetivos? El método SMART

Los objetivos del plan de ventas deben tener un norte en el que se tengan en cuenta la cuota de ventas y mercado deseada y el margen que se desee en cada uno de los productos o servicios que compongan el portafolio de la compañía.

Estos objetivos deben cumplir con una serie de características, que se resumen con las siglas SMART: deben estar definidos de manera clara y concisa; deben tener una fecha límite; deben ser medibles; y controlables, pues todo aquello que no se mida no se podrá controlar para así corregir el rumbo en caso de no tener el rumbo deseado.

Teniendo las metas de los proyectos claras y definidas con el método denominado SMART se podrá llegar paso por paso al cumplimiento de los objetivos. Seguido de esto, de tener definidos los objetivos y metas, se tendrán que definir las estrategias con las que se pretenda conseguir los objetivos.

Tres pilares: el producto, el cliente y las ventas

Pero siempre teniendo en cuenta tres pilares claves, que serán el centro de estas y serán el producto, el cliente y las ventas. Además poder tener una fuerza de ventas que tenga las capacidades necesarias para defender y posicionar el producto en el mercado. Y será también parte de la elaboración del plan de ventas y todo esto mediante la capacitación y el conocimiento a fondo de este.

La parte final será la puesta en marcha de este plan de acción o plan de ventas, con el que se tendrán que hacer evaluaciones periódicas para determinar de manera acertada lo que funciona y lo que no funciona, teniendo así de manera constante algo que mejorar y poder tener un siguiente objetivo.

Fomenta las reseñas de usuarios

Fomentar las reseñas de los usuarios, no sólo en los comentarios del blog, sino también en los productos y la atención al cliente es de gran ayuda para detectar problemas en el servicio que puedan traducirse en un descenso de ventas.

¡Pídeles que te dejen reseñas! Ofrece puntos adicionales para compras futuras, crea un periódico digital donde tus clientes se puedan suscribir, crea una comunidad activa donde los clientes puedan implicarse y sientan el impulso de seguir viniendo a ti y a tu tienda online...

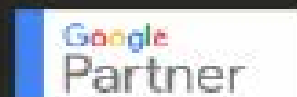


6 de cada 10 personas
deciden sus compras
gracias al **Email Marketing**.

CREA TU CUENTA GRATIS

vivímarketing

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



caso de éxito

Adquiriendo habilidades y
ganando nuevos mercados con
el programa Google Partners

Amélie

Encontré en Buenos Aires, en 2014, Viví Marketing, una agencia local que
gracias a sus habilidades y conocimientos de SEO, Google Ads, Facebook
Ads, Email Marketing y más, me ayudó a crecer mi negocio online. Hoy
mi negocio online está creciendo y gracias a Viví Marketing puedo
enfocarme en mi negocio físico y a su vez, gracias a Viví Marketing
puedo seguir creciendo online.

Encontré en Buenos Aires, en 2014, Viví Marketing, una agencia local que

vivímarketing

Viví Marketing

Buenos Aires, Argentina

info@vivi.marketing

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

Somos tus socios digitales

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



ESCRIBENOS A
INFO@VIVI.MARKETING





Estrategias de Growth Hacking para hacer crecer a las empresas

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

En el Growth Hacking la empresa intenta buscar estrategias para “hackear” el crecimiento de la empresa desarrollando ideas que generen ese clic que acelere el crecimiento de la misma. Es decir, su propósito es el crecimiento acelerado de empresas. Uno de los aspectos más importantes es conseguir hacerse viral para llegar al mayor número de clientes potenciales posibles, para traducirlo en mayores ventas y visualización de la empresa.

Estrategias de Growth Hacking

Hay dos estrategias de Growth Hacking, que deberían estar presentes en toda guía para emprendedores: el Growth Hacking y el Growth Hacking low cost.

El Growth Hacking tradicional

La estrategia de Growth Hacking tradicional implica que la empresa quiera aumentar en gran medida su impacto sin tener en cuenta los recursos económicos. Normalmente, supone un aumento del número de usuarios para conseguir que la empresa crezca enormemente. Este tipo de empresas suelen ser grandes empresas y cuentan con un gran presupuesto, por lo que no se preocupan por los recursos económicos

El Growth Hacking low cost

La estrategia de Growth Hacking low cost tiene como principal impedimento los recursos económicos. Las empresas que acudían a esta estrategia no podían permitirse no tener en cuenta la inversión; suelen ser startups y empresas de menor tamaño. Esta estrategia low cost tiene el mismo objetivo que la tradicional, aunque sí tiene en cuenta los recursos económicos.

El Growth Hacker

El Growth Hacker es un nuevo perfil profesional encargado de desarrollar las técnicas de Growth Hacking o Growth Marketing buscando incrementar la empresa en poco tiempo con aumento de personas que hacen clic e ingresos.

Este tipo de perfiles es muy demandado por el comercio electrónico, ya que las decisiones que toma son rápidas y suelen ir acompañadas de un gran crecimiento de la empresa. El Growth Hacker combina conocimientos de marketing, creatividad, programación y análisis de datos.

El Growth Hacker puede centrarse en diferentes aspectos dependiendo de la empresa que lo contrate y lo que le pida, como pueden ser generar nuevos clientes, mejorar relaciones con proveedores o conseguir que los clientes se queden en la empresa, aunque todos ellos tienen algo en común: aumentar los ingresos. Siempre tiene que tener en cuenta las estrategias de Growth Hacking, ya que la empresa que lo contrate se decantará por la tradicional o por la low cost.

Funciones del Growth Hacker

Entre las principales funciones del Growth Hacker para poder realizar las estrategias de Growth Hacking se encuentran:

- Crear el mejor producto para los clientes potenciales, consiguiendo que resuelvan sus necesidades de la mejor forma que se pueda. Asimismo, si el cliente está satisfecho con el producto al cubrir todo lo que necesita pues se vuelve fiel al mismo. Con la fidelidad se consigue que el cliente recomiende el producto a otras personas.
- Determinar un target específico para focalizar objetivos y estrategias. El Growth Hacker pensará en cómo poder impactar de la mejor forma posible en ese target específico para conseguir un crecimiento de la empresa.
- Conseguir que el producto se vuelva viral para obtener un mayor número de visualizaciones de clientes potenciales. Asimismo, muchas personas hablarán del producto y se obtendrá un mayor número de clics.
- Retención de clientes con la mejora continua del producto. De esta forma, los clientes antiguos recomendarán el producto, tanto por su calidad inicial, como por sus mejoras. Por otro lado, los clientes crean un vínculo con la empresa al sentirse escuchados por ésta.



Cómo realizar un modelo Canvas por primera vez al emprender un negocio

Existen diferentes metodologías para emprender un negocio y para convertirlo en algo rentable. En el caso que nos atañe en este artículo, es importante conocer qué es un modelo Canvas y cómo se introdujo al mundo de los negocios. El modelo de negocio Canvas es conocido en la mayoría de escuelas de negocio y universidades por su nombre en inglés: como Business Model Canvas.

William Adrián Ibarra

Licenciado en Marketing en la universidad San Francisco de Quito con especialización en Literatura. Encargado de digitalizar la empresa Fibromaderas, empresa ecuatoriana. Master en EAE Business School, donde estudió Dirección de Marketing Estratégico con especialización en Neuromarketing

Sus creadores fueron Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, quienes lo mencionaron en su libro titulado “Generación de Negocios” en el año 2011. Hablando de modelos de negocios, el Business Model Canvas o método Canvas es uno de los más recientes y sin duda de los más efectivos al analizar el funcionamiento de un negocio en concreto.

La funcionalidad del Business Model Canvas es uno de sus elementos más interesantes, ya que permite tener una idea clara del negocio con una simple plantilla. Sin duda, muchos empresarios se han facilitado la vida con la creación de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

¿Qué hay que tener en cuenta para hacer un modelo Canvas?

Todos estos puntos que explicamos a continuación son los que hay que tener en cuenta al emprender un negocio utilizando el modelo de negocio Canvas. Además de que saber más sobre buenas prácticas de emprendimiento, puede leer este artículo en el que se trata la Metodología Lean Startup.

Segmentos de mercado

En esta sección hay que definir a quién se busca ayudar con el producto o servicio: ¿quiénes y cómo son tus clientes? Dependiendo de la respuesta, al conocer el target, el emprendedor puede enfocarse en crear un negocio exclusivo y con un funcionamiento totalmente diferente al que tenía en mente.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el equivalente a la forma en que la empresa ayuda a su target. ¿Qué es lo que le hace único? Responder esta pregunta puede ser difícil con tanta competencia, pero hacerlo es vital, pues es el corazón del Business Model Canvas o modelo Canvas.

Canal

En este apartado hay que establecer cuál o cuáles van a ser los canales en los que los clientes podrán encontrar a tu negocio. Es muy importante tener en cuenta la distribución (para más información, recomendamos este artículo sobre qué es el marketing mix).

Relación con el cliente

Saber con exactitud todos los puntos de interacción con el cliente es vital para buscar mejoras y hacer de cada proceso una actividad agradable que asegure un pronto retorno de la inversión (ROI).

Fuentes de ingreso

En este apartado, el emprendedor que lleva a cabo la metodología Canvas debe tener en cuenta cómo se beneficia, de qué manera se realizan los cobros, la temporalidad, la frecuencia... Cada detalle es importante saberlo para poder buscar la forma de ser más rentable.

Recursos clave

En esta parte es necesario poner en la mesa todo lo que tiene como empresa, todo el conocimiento y los recursos a los que tiene o tendría acceso. Saber con exactitud qué es lo que posee ayudará al emprendedor a enfocarse únicamente en lo que hay que conseguir en el futuro.

Actividades clave

Esta sección es de vital importancia para encontrar qué actividades son de vital importancia. Conocer la relevancia e importancia de las actividades de la empresa ayudará a tomar decisiones en base a un conocimiento acertado. Y en caso de tener que dejar de hacer una actividad, siempre sabrá cuál es la indicada.

Socios clave

Aunque la forma en que genere ingresos sea mediante la venta de un producto o servicio, saber qué socios hacen todo ese proceso posible es vital. En este sector entran proveedores, alianzas estratégicas, empresas de delivering. Es de vital importancia conocer cuáles son los socios clave actuales y cuáles quieres conseguir para el negocio que se emprende (para más información, ¿le interesa saber qué es una joint venture?).

Estructuras de costes

Para acabar, saber cómo funcionan los costos siempre ayudará a optimizar procesos y al realizar un modelo Canvas. Utilizar los recursos de manera más rentable simplemente ayudará a no cometer equivocaciones que pueden salir muy caras en el futuro.



La F1 y VRM se asocian para hacer eventos premium de hospitality en China

Por: Redacción



La Fórmula 1 y VRM se asocian para hacer eventos premium de hospitality en China

La Fórmula 1 y la agencia de publicidad y marketing VRM (Virtual Real Management) han anunciado una acuerdo de asociación para desarrollar un nuevo modelo de ocio. En concreto, organizarán eventos premium de hospitality en China con el objetivo de «ofrecer a los aficionados del país asiático una forma diferente de vivir los Grandes Premios» y así se ofrecerá a los aficionados de la Fórmula 1 «una experiencia envolvente que los situará en el centro de la acción, a pesar de estar al otro lado del mundo».

Redacción

Como informan ambas entidades en una nota de prensa conjunta, VRM «diseñará y desarrollará eventos exclusivos de hospitality para marcas y consumidores chinos». De tal manera que las experiencias «incluirán la participación de leyendas de la F1®, expilotos que han marcado época en este deporte, y que acompañarán y harán disfrutar a los seguidores durante las jornadas en los circuitos chinos».

Así, el comunicado señala que los invitados a estos eventos «vivirán una doble realidad, la presencial en los circuitos donde se llevarán a cabo los eventos, y la virtual con la carrera de Fórmula 1® que verán en directo en la pantalla en un entorno de lujo».

Acciones antes y después de las carreras como briefings o 'hot laps'

Además de presenciar los GP, el modelo presenta «una vivencia moderna y original» que incluirá acciones pre y post carrera como 'briefings' con especialistas, 'hot laps' en la pista con Emerson Fittipaldi y otros pilotos históricos, cursos de pilotaje, concursos, relación con los clientes de los otros circuitos, y conexiones con los protagonistas del Gran Premio de Fórmula 1®.

En palabras de Juan Marí Guillot, CEO de VRM, "gracias a nuestra tecnología abrimos ventanas exclusivas de difusión con la Fórmula 1 para marcas globales o locales en territorio chino. Queremos convertirnos en la mejor solución a nivel global, para ofrecer una experiencia única en la vida de los aficionados a la Fórmula 1® gracias a nuestra tecnología y a las marcas".

Presencia de la F1 en China en los últimos años

La nota de prensa también señala que La Fórmula 1® «sigue esforzándose por crear nuevas e innovadoras formas de acercar a los aficionados y a las marcas a la emoción y la pasión de los Grandes Premios». Y añade que con esta alianza «podrá conectar con sus siempre creciente audiencia a través de la propuesta de VRM y su implantación en uno de los mayores mercados del mundo».

Igualmente, recuerda que la F1 ha tenido una presencia significativa en China durante los últimos tiempos. Concretamente, en el Circuito Internacional de Shanghái, donde se han disputado 16 Grandes Premios (2004-2019) «con un gran impacto en los aficionados locales y en el calendario de carreras». En este circuito, los pilotos con más carreras ganadas han sido Lewis Hamilton (6), seguido de Fernando Alonso y Nico Rosberg, ambos con dos).

Y será precisamente el Circuito Internacional de Shanghái uno de los escenarios que albergará los eventos de hospitality premium acordados en el contrato entre la Fórmula y VRM. Una agencia que, recordamos, recientemente ha firmado un acuerdo con LaLiga para hacer este tipo de eventos en China pero dedicados al fútbol.



El Digital Enterprise Show se celebrará en Málaga los próximos 5 años

El DES-Digital Enterprise Show, el evento de transformación digital para todo el sector empresarial, celebrará su sexta edición del 14 al 16 de junio de 2022 en Málaga, en el recinto ferial FYCMA. Y aunque queda más de medio año para la celebración del Digital Enterprise Show 2022, hoy 19 de noviembre de 2021 la organización del evento señala que esta semana los líderes de las principales empresas tecnológicas se han reunido en Málaga en el primer Consejo Asesor del DES «para reafirmar la apuesta por celebrar el evento» en la ciudad andaluza.

Redacción

Porque, como indica el comunicado de prensa enviado por la organización, después de varias ediciones en Madrid, ahora Málaga se convierte en la nueva sede del evento para los próximos cinco años. El objetivo de este traslado es «impulsar la ciudad andaluza como hub de innovación tecnológica y digital del Sur de Europa».

De esta manera, la nueva edición de DES2022 se centrará «en cómo reimaginar nuestros negocios después de que la pandemia haya acelerado la digitalización de muchas empresas». Porque, según predicciones de IDC, en 2022 «el 70% de todas las organizaciones a nivel global habrán acelerado su uso de tecnologías digitales, transformando sus procesos y reinventando sus modelos de negocio actuales».

«Apostar por estrategias de transformación digital facilita la resiliencia e impulsa la diferenciación de los negocios para entregar un valor único», afirma la nota de prensa. En este sentido, apunta que el DES «aglutina las últimas tecnologías, soluciones, casos de éxito e inspiración para contribuir a la evolución de la transformación digital que permita a las empresas transformar sus modelos de negocio y ser más competitivas».

El DES 2022 tendrá más de 140 firmas expositoras y 270 horas de contenidos

Tal y como anuncia el comunicado de prensa de la organización del Digital Enterprise Show, en 2022 más de 140 firmas expositoras se darán cita en Málaga para presentar sus últimas soluciones basadas en tecnologías como Inteligencia Artificial, IoT, ciberseguridad, Big Data, Realidad Virtual y Realidad Aumentada, Cloud Computing, robótica, 5G, blockchain, entre muchas otras.

Así, más de 400 expertos de todo el mundo compartirán sus estrategias y casos de éxito «que inspirarán a todos los profesionales asistentes a DES en más de 270 horas de transferencia de conocimiento».

Por lo que la próxima edición del Digital Business World Congress contará con seis foros verticales enfocados a diferentes industrias (industria 4.0, retail y logística, salud, smart cities, banca, y turismo y hospitality) y diferentes agendas enfocadas a cada perfil profesional (CEOs, CIOs, CMOs, CDOs, CFOs, Recursos Humanos...).

Además, DES2022 «seguirá poniendo el foco en ayudar a digitalizar a las pymes españolas y en la modernización de la administración pública, aprovechando los fondos de recuperación europeos NextGenerationEu». A este respecto, la nota de prensa concreta que el Digital Business World Congress 2022 contará con varias sesiones destinadas a la Agenda Digital española y a impulsar la digitalización del tejido empresarial de cara a 2025.

Objetivo: colocar a Málaga «en el epicentro de la innovación tecnológica

Con la vocación de ayudar a convertir Málaga en el epicentro de la innovación tecnológica, la nota de prensa indica que el DES2022 acogerá diferentes actividades en las que fomentar el networking y las alianzas entre todo el ecosistema empresarial y tecnológico que se dará cita del 14 al 16 de junio en la ciudad.

Entre ellas, destacan los almuerzos para CEOs Leadership Summit, el foro para startups tecnológicas Innovation Hub, o los European Digital Mindset Awards 2022. Estos son unos premios que reconocen los proyectos empresariales y las personas que lideran la transformación digital en sus negocios.

En palabras de Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, “es una satisfacción para Málaga acoger los próximos años el DES – Digital Enterprise Show, el mayor evento de transformación digital en Europa. Además, la celebración de esta cita será una oportunidad para desarrollar el talento local, a la vez que atraer talento digital internacional”.

Finalmente, el comunicado de prensa enviado a los medios apunta que empresas y organizaciones como Accenture, Carat, Clear Channel, FHIOS, Fujitsu, Globant, Oracle, Orange, Personio, o Siemens, entre otras, han mostrado su apoyo y vinculación a esta sexta edición del evento. El DES – Digital Enterprise Show cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Málaga y de la Junta de Andalucía.



#MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

Llega el formato de entrevista que revolucionará la
industria de marketing

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES



La Nación **más fuerte** que
haya conocido el mundo

