

Marketing Insider Review

A FONDO

Ramiro Sánchez,

Director de Marketing Google España y Portugal.

«QUEREMOS FOMENTAR UN ECOSISTEMA
DE PUBLICIDAD ONLINE FIABLE
Y TRANSPARENTE»

 Lorem ipsum

MKT&WOMEN

tziar García,

DirCom y RRHH de Bla Bla CAR

“A LAS NIÑAS QUE VINIERAN LES DIRÍA QUE
HAGAN TODO LO POSIBLE
PARA UN FUTURO MEJOR”

EDITORIAL

LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DESDE EL MARKETING

El Club para mujeres cosmopolitas



philippa club

RECHAZA LOS LÍMITES



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN

Número 04 - Octubre 2021

Marketing Insider Review



NÚMERO 6 | ENERO – MARZO 2022

ISSN:

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

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

COMITÉ EDITORIAL

David de Matías Batalla, Jesús de Matías Batalla

CEO & CMO

David de Matías Batalla
dirección@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE MAGAZINE

Jesús de Matías Batalla
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

PORTRADA MAGAZINE

Maria Zulema Santana

COLABORADORES

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, William Barrera, Jacobo Cenjor, Indira Urrutia, Jorge Ydoate, Andrea Ariza y Juan Esteban Díaz

Encuentranos en:



marketing@marketinginsiderreview.com



Marketing Insider Review



@MktInsiderRev



@MktInsiderRev

EDITORIAL

La sostenibilidad empresarial desde el marketing

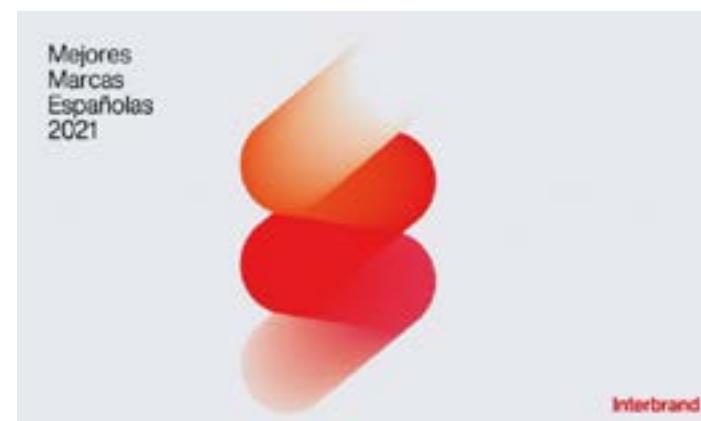
La sostenibilidad es un término muy utilizado a nivel empresarial, que está comúnmente asociado con el medio ambiente. Pero en realidad, este término va más allá, ya que a nivel empresarial las empresas han de mantener una estrategia sostenible desde tres prismas: financiera, social y medio ambiental.

El departamento de marketing al igual que el resto de departamentos excepto el de ventas, es visto a niveles de contabilidad como un centro de costes. La correcta visión que ha de tener cualquier director es que los departamentos son centros de inversión. Y con la inversión el departamento tiene una responsabilidad, la responsabilidad de tener presupuestos, reales, viables y sostenibles.

Los profesionales de marketing cada vez en mayor medida miden todas sus acciones y las presupuestaciones de manera más específicas, teniendo en cuenta siempre el rendimiento que quieren obtener de cada acción y ajustando los presupuestos, a pesar del empuje de la competencia. Colaborando con acciones reales y alineadas tanto con el departamento de ventas como con la estrategia corporativa de la empresa, el departamento de marketing realiza una estrategia sostenible.

SUMARIO

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



12 Zara, la marca más valiosa de España según el informe "Mejores marcas españolas" 2022.
Por: Redacción

Zara es la marca más valiosa de España con un valor de 11.842 millones de euros (un 21% menos en comparación con el al año 2019) según el informe Mejores Marcas Españolas 2021, publicado hoy martes 1 de marzo de 2022 por la consultora Interbrand. Un trabajo bienal que en esta novena edición recoge las 30 marcas con más valor del país.

40 Por qué Youtube será la plataforma preferida para los creadores de contenidos.
Por: Redacción

Lagencia de comunicación Be Influencers ha desarrollado un informe sobre lo que se espera en 2022 con los creadores de contenidos e influencers y una de sus conclusiones es que Youtube sea la app líder para estos perfiles. Su estudio se basa en lo que ha sucedido en las diferentes plataformas digitales durante 2021.

56 Entrevista a Itziar García, Directora de Comunicación y RR.II. de BlaBlaCar.
Por: Antonella Catucci.

Itziar García, Directora de Comunicación y de Relaciones Institucionales BlaBlaCar para España y Portugal, es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya con un Máster en Comunicación, Relaciones Públicas y Protocolo por ESERP Business School.

66 Entrevista a Ramiro Sánchez, Director de Marketing Google España y Portugal.
Por: Redacción

Ramiro Sánchez llegó a Google hace cinco años como Director de Marketing para España y Portugal, tras más de 20 años de experiencia en Estados Unidos y América Latina, procedente de Apple, donde estuvo más de cinco como head of digital and marketing para América Latina.

86 Qué es un marketplace y cómo funciona: Ejemplos y diferencias entre tiendas online.
Por: Andrea Ariza

Ultimamente muchos de nosotros hemos realizado compras por internet, algunas veces las hacemos en un eCommerce y otras en un Marketplace. Un Marketplace es como una plataforma virtual donde puedes encontrar cualquier producto, de cualquier marca y un Ecommerce es una tienda onliner en el cual las empresas venden sus servicios o productos.

106 Las características del Metaverso y cómo vender productos, según The Valley.
Por: Redacción

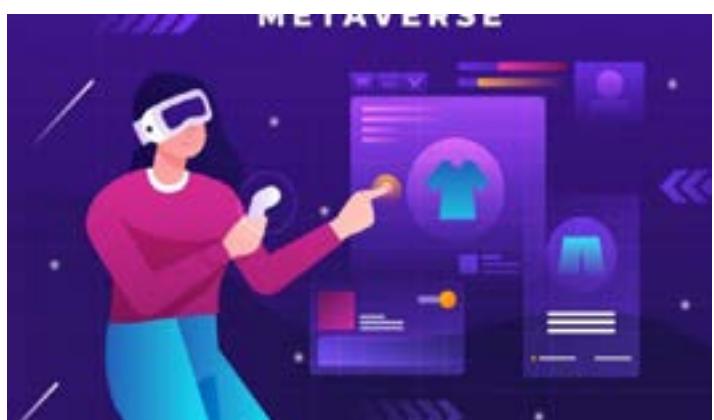
Vender productos en el Metaverso puede llegar a convertirse en una forma efectiva de ganarse la vida o ser un canal digital de ventas más para cualquier tipo de empresa. Porque, según las conclusiones del evento The future of Entertainment: «parece que es una evolución lógica que promete cambiar un poco más la forma en la que nos relacionamos».

122 6 formas de mejorar ventas en 2022 con Growth Hacking, según ISDI
Por: Redacción

La tarea del Growth Hacker en una empresa conseguir los objetivos de negocio con la mayor eficiencia posible en costes e inversión. Algo que es sobre todo importante en las pymes, startups y empresas con poco presupuesto. De ahí que desde la escuela de negocios ISDI aporten 6 hacks o formas de mejorar ventas en 2022 con Growth Marketing.

128 Cómo organizar eventos online: Claves para organizadores de evento.
Por: Redacción.

Los eventos presenciales están regresando poco a poco, a medida que la pandemia de coronavirus lo permite y cumpliendo con estrictas medidas anticovid para evitar contagios. La industria MICE en España tiene, como en el resto de países, que volver a la normalidad en la medida de lo posible, pero organizar eventos online sigue siendo una opción determinante.





LLYC repite como consultora más valorada en el ranking Best Agency To Work For 2021 de SCOPEN

Por: Redacción



LLYC repite como consultora más valorada en el ranking Best Agency To Work For 2021 de SCOPEN

El 27 de enero de 2022 SCOPEN ha publicado la cuarta edición de su ranking de las consultoras de comunicación y RRPP mejor valoradas por los propios profesionales del sector. El resultado es que Llorente y Cuenca (LLYC) vuelve a liderar el ranking Best Agency to Work For 2021 con las 10 más valoradas, como ya hiciera en el año 2019.



Redacción

Criterios para valorar a una consultora frente a otra

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.

Tal y como continúa la nota de prensa del ranking Best Agency To Work For 2021, cuando los entrevistados hablan de los criterios que consideran más importantes a la hora de valorar una consultora frente a otra, destacan «el compañerismo, la responsabilidad y el orgullo» como los tres más mencionados. Seguidos «del respeto, la credibilidad y, por último, la imparcialidad».

«Si hacemos el mismo análisis con cinco variables más cuantitativas, la conciliación y el contrato acumulan más del 85% de las menciones, y los beneficios, la localización y el espacio físico son poco mencionados (cada uno, menos del 6%)», concreta SCOPEN.

«Obviando el salario, que es el factor más importante por el que se guían los profesionales para un cambio de empresa (independientemente de si es una consultora de comunicación o una agencia creativa o de medios), en el caso de los profesionales de las consultoras de comunicación, el atractivo del proyecto es clave». Héctor Abanades, Research Manager de SCOPEN

Los clientes con los que les gustaría trabajar a los profesionales

Para acabar, el ranking Best Agency To Work For 2021 de SCOPEN también tiene un apartado en el que se les pregunta a los profesionales de las consultoras de comunicación y RRPP con qué clientes les gustaría trabajar. Es decir, que estamos hablando del apartado Best Marketer To Work With 2021.

Este año, el ranking está formado por las siguientes empresas: 1) IKEA, 2) Netflix, 3) Amazon, 4) Google, 5) Mahou San Miguel (sube un puesto), 6) Coca-Cola (baja al sexto puesto tras liderar las anteriores ediciones), 7) Inditex, 8) Nike, 9) Iberdrola (primera vez que está en los diez primeros puestos) y 10) Apple.

Como informa SCOPEN en una nota de prensa, las diez consultoras que lideran el ranking este año son: 1) Llorente y Cuenca, 2) Apple Tree (mantiene el mismo puesto que en 2020), 3) KREAB (sube 1 puesto), 4) Tinkle (sube 3 puestos), 5) Atrevia (sube un puesto) 6) Hotwire, 7) Román (sube 3 puestos), 8) Havas PR (sube 1 puesto), 9) BCW y 10) Omnicom PR Group.

Su liderazgo en este Top-10 llega después de las valoraciones de 258 profesionales que trabajan para 31 consultoras diferentes. Como concreta el comunicado, el 77% de estos profesionales trabajan en Madrid y el 19% en Barcelona, las dos ciudades más representadas. De todos ellos, un 67% son mujeres y el 33% restante son hombres, con una media de edad de 39,5 años.

Factores del ranking Best Agency To Work For 2021

En las últimas ediciones de este estudio para distintos tipos de empresas del sector, además de detallar el ranking de las más atractivas en las que trabajar, se analizan con mayor profundidad las motivaciones detrás de las respuestas obtenidas.

Así, SCOPEN explica que «los factores principales para cambiar de consultora de comunicación que mencionan, de forma espontánea, los profesionales que trabajan en ellas» son:

- La mejora salarial (52%)
- Lo atractivo que pueda ser el proyecto de la consultora (32%)
- La proyección profesional (26%)
- El horario y la flexibilidad para el teletrabajo (19%)
- La cartera de clientes de la consultora (15%)
- Y la facilidad para la conciliación, clave en este contexto del COVID (13%).

A todo ello hay que añadir que «el sector demuestra una gran solidez y solo un 12% de los profesionales que trabajan en consultoras de comunicación se plantean cambiar de empresa». De los que se plantean el cambio, «la gran mayoría (83%) se irían a empresas anunciantes», afirma el comunicado.



Cofares elige al grupo dentsu para desarrollar la estrategia publicitaria de Welnia

El grupo dentsu ha sido elegido por COFARES para desarrollar la estrategia publicitaria de Welnia en los próximos años, una elección que se produce tras un concurso que ha durado varios meses «y al que han concurrido las agencias más representativas de la industria en nuestro país». De esta manera, dentsu será responsable de la gestión integral de la publicidad de la marca «y aportará su contrastada experiencia en estrategia, creatividad, compra de medios, tecnología e innovación para mejorar el posicionamiento de Welnia en el mercado».

Con motivo de la adjudicación de la cuenta al grupo dentsu, Diego Hernández de Santaolalla, director de marketing de COFARES, ha asegurado que «este acuerdo representa un paso más hacia la gran apuesta que COFARES pretende llevar a cabo en el sector de la salud».

Mientras, Ángel López, Chief Digital Officer en dentsu, ha detallado que «un enfoque digital muy marcado es parte importante de la estrategia, que conjuga activaciones en punto de venta, explotación óptima del dato, creatividad, innovación y medios digitales».

Finalmente, Nuria Santacruz, directora general de cuentas (integración media & creatividad) en Comunica + A, agencia creativa de grupo dentsu, ha comentado: «Nos hace mucha ilusión poder acompañar a COFARES en este viaje trabajando como un solo equipo integrado y poder ofrecer nuestra propuesta de valor integrada».



Redacción



MÁSTER

Marketing Digital y Redes Sociales

Fórmate en áreas de negocio punteras

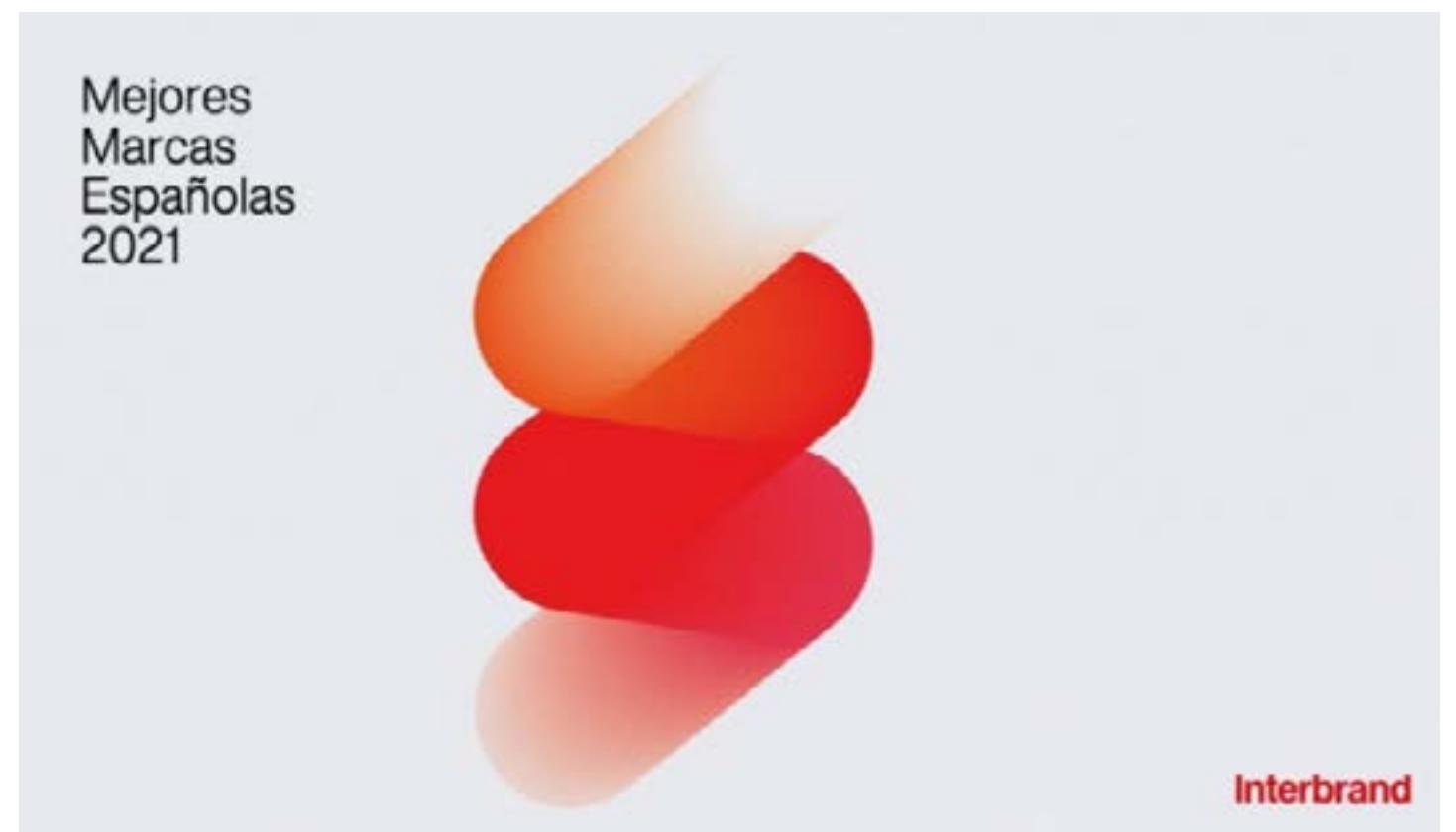
**Especialízate en el ámbito digital
de la mano de los mejores profesionales**

MODALIDAD **EXECUTIVE: VIERNES Y SÁBADOS**

EQUIPO DOCENTE CON UN **90% DE DIRECTIVOS**

INICIO EN **OCTUBRE DE 2021**

NUEVE MESES DE DURACIÓN



Zara, marca más valiosa de España según el informe Mejores Marcas Españolas 2021 de Interbrand

Zara es la marca más valiosa de España con un valor de 11.842 millones de euros (un 21% menos en comparación con el año 2019) según el informe Mejores Marcas Españolas 2021, publicado hoy martes 1 de marzo de 2022 por la consultora Interbrand. Un trabajo bienal que en esta novena edición recoge las 30 marcas con más valor del país y en el que CaixaBank dispara su valor tras la integración de Bankia.



Redacción

Como informa Interbrand en un comunicado de prensa, su informe refleja «una caída del valor agregado de un 8% respecto a 2019, con 17 de ellas perdiendo valor, lo que representa un 57% del total». En cuanto al valor de las empresas, Zara lidera el ranking, como hemos dicho, y revalida el título conseguido en 2017 y que mantiene desde esa edición.

En segundo lugar está Movistar, con un valor de 8.500 millones de euros, también un descenso del 21% con respecto a la última edición del informe Mejores Marcas Españolas 2019. La tercera empresa es el Banco Santander, cuyo valor es de 8.139 millones de euros y la única de las tres primeras cuyo valor ha aumentado, en concreto un 9%.

También son dos entidades bancarias las que cierran el Top-5 de empresas del informe Mejores Marcas Españolas 2021: el BBVA, con un valor de 4.772 millones de euros (un 3% menos) y CaixaBank, que recupera el segundo puesto después de la mencionada integración de Bankia. De hecho, CaixaBank es la marca con más aumento de su valor, un 43%, de las cinco primeras.

Otras empresas destacadas del informe Mejores Marcas Españolas 2021

La nota de prensa con motivo de la publicación de este informe también destaca el crecimiento de Mercadona, cuyo valor se ha incrementado un 28% hasta los 1.692 millones de euros. Así como el de otras marcas como Iberdrola (1.372 millones de euros, +19%), Endesa (363 millones de euros, +17%), Repsol (1.846 millones de euros, +12%) y Real Madrid (602 millones de euros, +12%).

Del mismo modo, hay dos marcas que regresan a esta lista de las Mejores Marcas Españolas 2021, ya que en primer lugar «el impulso de su actividad energética ha propulsado a Acciona a la posición 27 con un valor de 217 millones de euros». Mientras que, en segundo término, «el desarrollo de la telemedicina ha llevado a Sanitas al 30º puesto y a un valor de marca de 202 millones de euros».

Las categorías que «mejor se han comportado» en 2019-2021

Por categorías o sectores económicos, enumera Interbrand, los que mejor se han comportado durante los últimos dos años son las empresas relacionadas con la energía (Repsol, Iberdrola, Naturgy, Endesa y Acciona) y con la actividad aseguradora (Mapfre, Mutua Madrileña).

«Concretamente, cabe destacar que el crecimiento de Mutua Madrileña (286 millones de euros, +9%) ha disparado la marca seis puestos hacia arriba respecto a 2019, pasando a ocupar la 23ª posición. Por otro lado, es señalable el hecho de que no existe en el informe ninguna marca que provenga del sector tecnológico», enumera.

«Es justo señalar que el descenso se debe, fundamentalmente, al impacto económico provocado por la crisis sanitaria y no tanto a factores directamente asociados a la marca como activo intangible, como sí ha ocurrido en otras ediciones del informe», explica la CEO de Interbrand para Iberia y Oriente Medio, Nancy Villanueva. «El ritmo de la recuperación dependerá de la propia fortaleza de cada marca: tras más de veinte años de experiencia en valoración, Interbrand ha comprobado que las marcas más fuertes logran recuperar sus niveles precrisis dos veces más rápido que la media», apunta la directiva.

Las 'competitive arenas'

Con todo, el «gran cambio que refleja Mejores Marcas Españolas 2021 -y que trasciende la coyuntura actual- tiene que ver con las "competitive arenas", expresión acuñada por la académica Rita McGrath y que Interbrand ha traducido al español como 'ecosistemas', tal y como indica la nota de prensa.

Este término, prosigue, alude a una nueva realidad en el mercado: «debido a la progresiva reducción de las barreras de entrada fomentada por el progreso tecnológico, ya no tiene sentido entender la economía como un organismo conformado por industrias o sectores equivalentes a comportamientos estancos»



CONCIOSMI
INTERIORS

PALAZZO
MARENA

PALAZZO
LUMERA

PIAZZALE
VOLTA

PIAZZALE
VOLTA

www.conciosmi.com



10 tendencias en comunicación comercial 2022, según AEA

Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha presentado hoy martes 11 de enero de 2022 las que considera que serán las 10 tendencias en comunicación comercial 2022 en una serie de bloques por los que «las marcas están en plena transformación modificando su relación con el consumidor».

Un análisis que ha llevado a cabo el Comité de Expertos AEA, formado por empresas como Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, tal y como informa la Asociación en un comunicado de prensa.

Redacción

1.- Inteligencia artificial, big data, métricas y ROI

La inteligencia artificial «será la gran protagonista del año 2022», tal y como vaticina. El motivo es que en este sector de la comunicación comercial «es fundamental su relación con las métricas y su papel en la estimación del retorno de la inversión (ROI) en los medios, con modelos de medición combinados, capaces de dar resultados en tiempo real que serán básicos en las decisiones que las máquinas tomen respecto a los consumidores».

2.- Cookieless

Como recuerda la AEA en su publicación sobre tendencias en comunicación comercial 2022, para finales de 2023, las cookies de terceros no serán compatibles con la mayoría de los navegadores. Por esta razón, prevé que aumentará la tendencia de los anunciantes a capturar datos de primera parte de sus usuarios y clientes, así como a invertir en la adquisición y desarrollo de plataformas de CRM para la automatización de sus procesos de marketing.

3.- Metaverso

La tercera de las tendencias en comunicación comercial 2022 tiene que ver con la aparición del Metaverso como concepto mediático tras el cambio de nombre de Facebook, que ha pasado a llamarse Meta en 2021. En este sentido, la AEA prevé que en 2022 el foco «se seguirá centrando en explicar y desarrollar el concepto y en generar casos de usos atractivos para los usuarios y desarrolladores, que sean capaces, en un futuro, de desviar inversión publicitaria relevante».

4.- E-commerce

En cuarto lugar, la Asociación Española de Anunciantes ha referencia a que el impulso de la digitalización que ya provocó la pandemia «continua ahora con una mayor familiarización con el uso de las tecnologías y del e-commerce, especialmente en perfiles que hasta la fecha podían ser más resistentes a estas modalidades».

5.- Interés del consumidor

El consumidor, aunque condicionado por la evolución de la pandemia y la estabilidad económica, «se encuentra en una fase muy vitalista, enfocado en vivir una nueva etapa y dispuesto a la exploración, al placer y a recuperar vivencias pospuestas, como puede ser viajar o intensificar sus relaciones».

6.- Marcas

El sexto bloque se basa en que las marcas que, por convicción, «muestren sus credenciales ecológicas ganarán ventaja competitiva y prosperarán a largo plazo». ¿Qué es necesario para conseguirlo? Para la AEA, «primero deben crear algo significativo, acciones que contribuyan a un cambio positivo real en el medio ambiente. Y que posteriormente puedan ser amplificadas desde la comunicación».

7.- Investigación

La séptima de las tendencias en comunicación comercial 2022 es la integración en el campo de la investigación sobre el comportamiento del consumidor a medio plazo. Este mix, prosigue el comunicado de prensa, consiste en «la automatización de procesos de recogida de datos y de análisis básico, con el componente de inteligencia de negocio aplicado a posteriori para fortalecer una explicación en profundidad de los fenómenos».

8.- Inversión

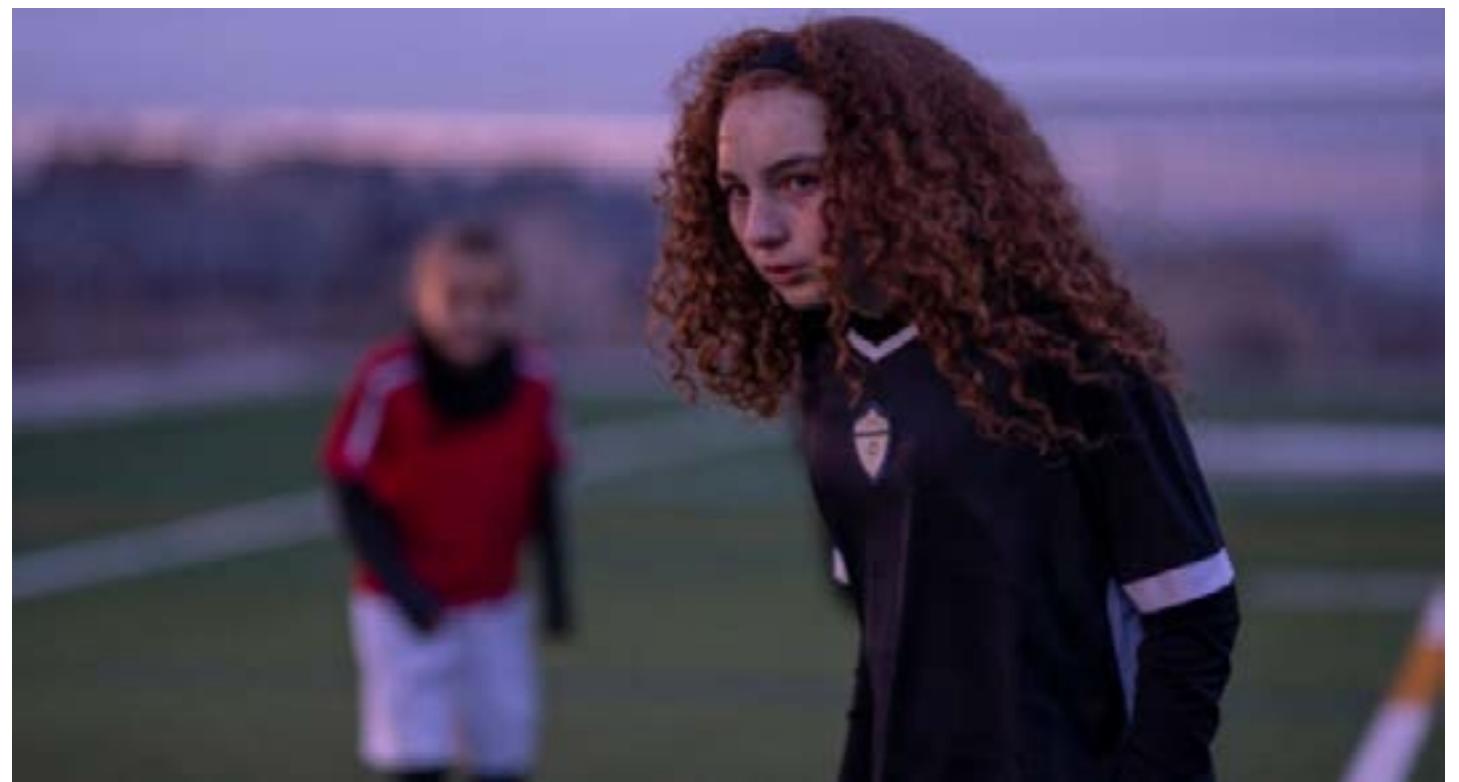
El contexto macroeconómico con el que empieza el año 2022 «es de una gran incertidumbre que dificulta las visiones a largo plazo». De tal manera que como las cifras de crecimiento del PIB se van recortando, «el consumo privado está sujeto a las tensiones provocadas por el incremento de la inflación, el aumento del coste de las energías o las dificultades en los suministros».

9.- Medios

Llegamos al noveno bloque. Además de la mayor inversión en el comercio electrónico, la AEA recuerda que también continúa la tendencia al alza en cuanto al marketing social y de influencia «con una mayor preocupación por la transparencia en la inversión». Un ámbito en el que su previsión es que las redes «sociales seguirán creciendo en importancia con el audio y la música como forma universal de comunicación emocional que se seguirá imponiendo».

10.- Modelos de trabajo

La última de las tendencias en comunicación comercial 2022 tiene que ver con los modelos de trabajo, un punto de vista en el que la AEA remarca que los sistemas de trabajo «todavía se están conformado y combinan el formato presencial y el remoto con modelos desiguales desde la deslocalización total hasta la incorporación al 100%» de los empleados a sus puestos en oficinas.



ColaCao lanza la campaña 'Repite conmigo' para luchar contra el acoso escolar

ColaCao ha presentado su propósito social estrenando una nueva campaña de comunicación, basada en la idea creativa: "Repite conmigo: Soy únic@". De esta manera, la campaña Repite conmigo de ColaCao tiene el fin de «impulsar que los niños y niñas celebren su singularidad y su valía, con el objetivo de caminar hacia una sociedad más diversa y de luchar contra el mayor enemigo de la diversidad infantil: el acoso escolar».

Redacción

Como informa en una nota de prensa la marca de la compañía Idilia Foods, esta acción publicitaria también está encaminada a empoderar a los niños «a creer en ellos mismos y valorar sus diferencias, que es lo que los hace únicos».

"ColaCao siempre ha sido una marca social, con valores y muy ligada a los niños, a quienes siempre ha animado a sacar la mejor versión de ellos mismos. Con un producto cuya principal virtud es su diferencia: sus grumitos, que con los años se han convertido en uno de sus mayores íconos", afirma Marta Vernet, Directora de Marketing de Idilia Foods.

La campaña Repite Conmigo de ColaCao: su pieza principal

La campaña Repite Conmigo de ColaCao está protagonizada por niños y niñas potenciando sus singularidades, acompañadas de sus padres reales. Unos padres y madres «que hablan con ellos de manera natural utilizando la frase "Repite conmigo" para que los pequeños tomen conciencia sobre lo que les hace únicos así como para promover valores como el respeto a los demás y la confianza en uno mismo».

De esta manera, prosigue el comunicado de prensa de la compañía, en la campaña «también vemos cómo el acoso escolar se da en los centros educativos y se interpela a movilizar a los que lo presencian para que alcen la voz en contra, ayudando a sensibilizar socialmente contra el bullying». Una finalidad que es precisamente la característica principal de la creación reciente de la Fundación ColaCao.

"Repite Conmigo" ha sido desarrollada por la agencia creativa de ColaCao, BBDOProximity. La pieza principal es una película de 60" apoyada por una versión de 30". Ha sido producida por Pueblo Films y estará presente en televisión y en medios digitales bajo la estrategia de la agencia de medios de la marca, Dentsu.

Ficha técnica de la campaña

Anunciante: ColaCao

Marca: ColaCao

Producto: Propósito de marca

Título de campaña: Repite conmigo

Directora de Marketing: Marta Vernet

Marketing Manager: Amalia Cervantes

Brand Manager: Xavi Solà

Product Manager: Cristina Baqué

Agencia: BBDOProximity

Director creativo ejecutivo: Tomás Ferrandiz

Director creativo: Dani Balbás

Directora de arte: Alba da Virgi

Redactora: Alba Jordan

Directora de Producción: Gema Crespo

Directora de Negocio: María-Pilar Palos

Supervisor: Bryan Fernandez

Ejecutiva: Julia Xifrà

Directora de Planificación estratégica: Azzhara López

Productora: Pueblo Films

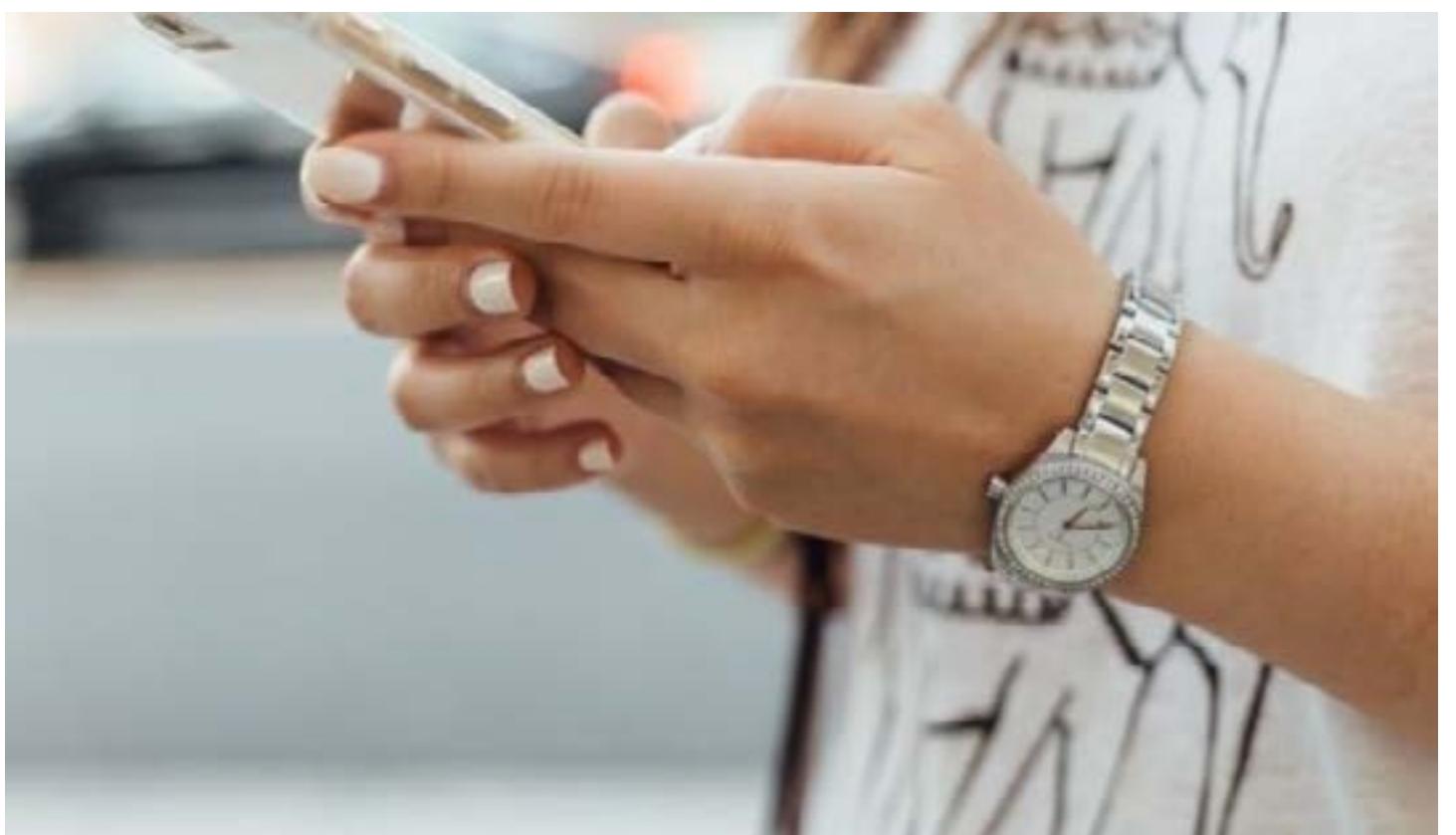
Realizador: Andrés Salmoyraghi

Productor ejecutivo: Toni Martinez

Producer: Vanesa San Millán

Fotógrafo: Buenjavier

Piezas: Spot TV 60", 30", 20"



Havas CX presenta su Índice X 2022 con los factores para crear la mejor experiencia de cliente

La confianza, la inclusión, estar siempre al servicio de los clientes e ir más allá en el camino de la personalización ahora son factores importantes para crear la experiencia del cliente más significativa. Estas son las tres principales conclusiones del Índice X 2022 de Havas CX, la red global de experiencia del cliente de Havas Group. Un estudio que llega a su cuarta edición y para el que se ha encuestado a 50.000 consumidores en nueve mercados: Estados Unidos, Reino Unido,

Como informa CX en una nota de prensa emitida a los medios hoy miércoles 2 de febrero de 2022, en esta cuarta edición de su X Index se ha evaluado el desempeño de la experiencia del cliente de 500 marcas. Con esta metodología, el estudio revela que «si bien la fluidez, la simplicidad y la eficiencia siguen siendo imperativas para la experiencia del cliente, las marcas también deben cumplir con las expectativas de los ciudadanos para satisfacer a los consumidores».



Redacción

Asimismo, el Índice X 2022 recoge conclusiones como que «la imagen de marca es el principal factor discriminatorio en todos los países». A este resultado se ha llegado por medio de calificaciones de todas las interacciones posibles que tienen los consumidores con una marca a lo largo del denominado Customer Journey. En concreto, la imagen de marca, su relación con el producto o servicio, o el servicio/atención al cliente.

«Aunque se gastarán \$ 641 mil millones en tecnologías CX en 2022, no se ha logrado centrarse en el cliente, ni lo hará hasta que las marcas evolucionen su pensamiento en torno a la experiencia del cliente a la experiencia del ciudadano. El último Índice X define una nueva era en la que la experiencia del cliente se vuelve significativa al integrar las expectativas de los ciudadanos». Sébastien Houdusse, director de estrategia de la agencia BETC Fullsix de Havas CX

Índice X 2022: los factores que influyen en el CX

1.- Comprometerse a confiar

El primero de los factores recogidos en el Índice X 2022 de Havas es el compromiso con la confianza porque «la confianza en la marca es el denominador más poderoso en todo el mundo, lo que demuestra la importancia de crear condiciones para la confianza a lo largo del recorrido del cliente».

Este trabajo de investigación con 50.000 encuestas en nueve mercados apunta que en la actual edición, «en todos los países, el principal criterio discriminatorio es "Confío en esta marca", que representa el 31% para las marcas físicas en Francia, el 30% para las marcas físicas en EE. UU. y hasta 42% para marcas de jugadores puros (nativos digitales, solo en línea) en el Reino Unido».

Con este contexto, el estudio señala que «las marcas generan confianza manteniendo sus compromisos con los clientes y estando allí en tiempos de crisis». Por ejemplo, afirma que las marcas que optimizaron su experiencia de compra durante la pandemia de COVID-19 «obtuvieron mejores resultados».

2.- Construir una experiencia que incluya a todos

En segundo lugar, el estudio de investigación revela que para que la experiencia del cliente «se convierta en una experiencia ciudadana, las marcas deben ser inclusivas». Esto comienza con el cuidado de los empleados, «asegurando que la experiencia del usuario sea acogedora para todos e infundiéndole un sentido de comunidad en torno al propósito y las acciones de la marca».

Según los resultados hechos públicos hoy 2 de febrero del Índice X 2022, «los consumidores evalúan las marcas en cada paso del viaje, incluida la forma en que tratan a sus empleados de primera línea. Las marcas se juzgan por dar la bienvenida a todos, y los consumidores reconocen y recompensan los esfuerzos para fomentar la inclusión y romper tabúes en la representación y el marketing».

3.- Estar siempre al servicio de los clientes

El servicio al cliente ahora se define por la velocidad de reacción a las demandas de los clientes, tal y como define el Índice X 2022. Y sin perder de vista la atención al cliente en redes sociales, por ejemplo, con una de las tendencias en redes sociales 2022 que hemos recopilado en Marketing Insider Review, debido al auge del Social Commerce. Y para saber más de este punto, recomendamos esta entrevista a Romina González Galetto, Regional Manager de Hootsuite, en nuestro canal de YouTube.

4.- Esfuerzo para ofrecer una experiencia más personal

Cuando se trata de satisfacer a los clientes, «hacer un esfuerzo adicional es de suma importancia para las marcas y «una parte clave de ir más allá es asegurarse de que la experiencia se sienta más personal», tal y como se recoge en el cuarto factor para proporcionar una experiencia de cliente más atractiva.

Así, concluye el comunicado sobre el Índice X 2022 de Havas CX, «el criterio de personalización es el tercer factor más importante para los jugadores puros en EE. UU. y Francia, y el cuarto más importante en Brasil, añade la nota de prensa».



Nielsen Sports presenta su informe global de marketing deportivo 2022

Nielsen Sports, empresa global en el análisis de patrocinios e inteligencia de aficionados, ha publicado este 1 de marzo de 2022 Los aficionados están cambiando las reglas del juego, su informe global de marketing deportivo de 2022. Este estudio «pone de manifiesto los nuevos comportamientos adoptados por los aficionados durante la pandemia para conectar con los deportes y los equipos que siguen».

Tal y como informa Nielsen en una nota de prensa, estos comportamientos han tenido varios movimientos, «ya sea aumentado su actividad en las redes sociales, realizando apuestas o viendo contenidos acompañados de otras personas, entre otros». De esta manera, el informe describe las predicciones de Nielsen con respecto a la influencia que ejercerá el «conjunto de aficionados» en 2022 en los modelos de patrocinio deportivo, la distribución de contenidos, el auge de las criptomonedas, los deportes electrónicos y los deportes femeninos.



Redacción

Datos del informe deportivo 2022 de Nielsen

Este nuevo informe, tal y como detalla el comunicado de la compañía, «permitirá contextualizar el valor de las asociaciones deportivas, ayudando a las marcas y propiedades deportivas a predecir el valor futuro de los activos de los medios de comunicación y la rentabilidad de la inversión en marketing». Esto es así porque algunas de las conclusiones clave en el Informe Deportivo 2022 de Nielsen detallan «cómo ha cambiado la experiencia de visionado de los aficionados».

«Con el aumento de los dispositivos conectados, en la actualidad, a nivel mundial un 40,7 % de los aficionados retransmiten deportes en directo por streaming a través de las plataformas digitales o plataformas de streaming. Esto ha provocado que los derechos audiovisuales «over-the-top» (OTT), aumenten un 19 % para las principales ligas de fútbol europeas en los dos últimos años a nivel», recoge.

En general, los contenidos asociados a los momentos destacados y los vídeos de resumen «tienen una demanda casi tan alta como las emisiones de los propios eventos». A este respecto, Nielsen estima que «el 39,4 % de los aficionados a nivel mundial verán contenido en diferido relacionado con un evento deportivo en directo».

Además, el visionado de deportes «se ha convertido en una experiencia multipantalla, ya que el 47 % de las personas que ven deportes interactúan simultáneamente con otros contenidos en directo, registrando un aumento del 5 % en el último año», según este informe global de marketing deportivo 2022 de Nielsen.

Asimismo, la empresa calcula en este estudio «que la inversión en patrocinio desglosada en los deportes femeninos (UEFA, FIFA, World Rugby) ha aumentado un 146 % de un año a otro, frente a la subida del 27 % en 2020». «Como cada vez se televisan más deportes femeninos, hay más oportunidades específicas de patrocinios para los deportes femeninos, lo que significa que muchas marcas están llegando de forma eficaz a consumidores a los que anteriormente no llegaban a través de patrocinios en deportes masculinos», añade.

Otras tendencias clave en marketing deportivo en 2022

Otras tendencias clave identificadas en el Informe Deportivo de Nielsen de 2022 son las siguientes:

El patrocinio deportivo aumentó un 107% en 2021 y, a través de un análisis de 100 patrocinios en siete mercados en 20 sectores, Nielsen concluyó que los patrocinios deportivos contribuyeron a un aumento medio del 10 % en la intención de compra entre la base de aficionados. En general, el Estudio de Nielsen sobre la Confianza en la Publicidad de 2021 demostró que el 81% de los encuestados a nivel global confían completamente o en cierta medida en los patrocinios de las marcas en los eventos deportivos.

Se espera que la inversión en el patrocinio deportivo de las empresas de blockchain alcance los 5000 millones de dólares en 2026. Esto representa un aumento previsto del 778% en el patrocinio deportivo de las marcas de criptomonedas, blockchain y NFT.

Los deportistas han mostrado un mayor potencial para establecer conexiones con los aficionados: un 26 % de aficionados deportivos que utilizan las redes sociales para consultar noticias deportivas afirman que los deportistas son una forma estupenda de conectar con las marcas y los patrocinadores.

En 2021 se anunciaron públicamente 2.254 acuerdos de patrocinios de deportes electrónicos a nivel global en comparación con los 1.785 de 2020, lo que hace que este sea uno de los segmentos que más rápido están creciendo en el sector del entretenimiento global. En el último año, la afición femenina a los deportes electrónicos aumentó un 19%, mientras que la masculina experimentó una subida del 12%.



La primera edición de la **campaña Digitalización Sostenible** recoge casi 5.000 equipos informáticos

La primera edición de la campaña Digitalización Sostenible 2021 de la Fundación CEOE ha logrado recoger un total de 4.692 equipos y componentes de equipos informáticos a lo largo de 2021 gracias a las donaciones solidarias de más de 60 empresas y autónomos de toda España. De ellos, hasta 2.594 dispositivos se han podido reacondicionar para que puedan ser reutilizados por personas con dificultades de acceso a la tecnología.

Redacción

De este modo, como detalla una nota de prensa enviada hoy lunes 21 de febrero de 2022, el 55% de los dispositivos recogidos ha sido apto para el reacondicionamiento, «contribuyendo con ello de forma significativa a la reducción de la generación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)». El 45% restante (2.098 equipos y componentes) que no se encontraba en condiciones para su reutilización se ha destinado a reciclaje. Los dispositivos reacondicionados se están distribuyendo gracias a la colaboración de la Fundación SEUR a través de 40 ONG colaboradoras habituales de la Fundación CEOE, impulsora de la campaña junto a los principales Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) en el ámbito del reciclaje electrónico (Ambilamp, Ecoasimelec, Ecofimática, Ecolum, Ecolec, Ecotic y ERP España).

A qué se destinar los equipos recogidos en la campaña Digitalización Sostenible 2021

Las entidades explican en el comunicado de prensa conjunto que los recogidos equipos en esta primera campaña Digitalización Sostenible «se destinarán a satisfacer las peticiones realizadas por centros educativos y de formación, residencias de personas mayores sin ánimo de lucro, entidades que atienden a personas en riesgo de exclusión, y otras personas y colectivos que los necesiten».

«El éxito que ha tenido la campaña nos anima a lanzar este año una segunda edición con el objetivo de seguir avanzando en nuestro esfuerzo por reducir la brecha digital y fomentar la igualdad de oportunidades con un acceso adecuado a medios tecnológicos que apoyen la formación, la capacitación y la comunicación, en especial entre las personas más vulnerables», ha señalado el presidente de CEOE, Antonio Garamendi.

Para más información acerca de sostenibilidad ambiental, recordamos esta acción de la agencia creativa Sra. Rushmore para Volvo Cars, La gráfica de hielo, que hace que los usuarios sientan en sus propias manos los efectos del cambio climático y el deshielo de los polos.

Casi 16.000 personas se beneficiarán de las donaciones. Los beneficiarios de las donaciones serán cerca de 16.000 personas atendidas por entidades sociales de diversa índole como Cáritas Diocesana, Grupo Social Lares, Fundación Amigó, Creática, Formació i Treball (La Fundació Amiga), Fundación Secretariado Gitano, Fundación ExE, EMET Arco Iris, Proyecto Hombre, Asociación Bienestar y Desarrollo (ABD),

Así, la nota de prensa apunta que «el adecuado tratamiento ambiental de los RAEE resulta fundamental para evitar la potencial contaminación que pueden ocasionar y recuperar los materiales que contienen, con niveles de recuperación que en general se sitúan por encima del 90% para estos equipos».

«De este modo, pueden reintroducirse en nuevos procesos productivos, contribuyendo tanto a la sostenibilidad ambiental como al desarrollo de un modelo de economía circular más eficiente en el uso de los recursos disponibles», añade.

Ahorro de emisiones con la reutilización de equipos. Asimismo, los organizadores de la campaña Digitalización Sostenible 2021 calculan que el ahorro total de emisiones logrado gracias a la reutilización de estos equipos alcanzará los 108.009 kilogramos de CO2 equivalente.

Es decir, «una reducción de la huella de carbono que equivale al CO2 que emiten cerca de 5.700 automóviles de gasolina circulando durante 100 kilómetros o a la cantidad que más de 4.300 árboles pueden absorber a lo largo de todo un año, por lo que se ha generado un importante beneficio para el medio ambiente en cuanto a la reducción de este tipo de emisiones que contribuyen al calentamiento global del planeta».

Está en curso la edición 2022

La acogida de la campaña entre empresas y autónomos de todo el país «ha sido fundamental para el éxito de esta primera edición de 'Digitalización Sostenible', cuya segunda edición ya está en marcha y se desarrollará a lo largo de este año 2022», añade la nota.

Por ello, los organizadores quieren hacer un llamamiento a la participación de empresas de cualquier tamaño y autónomos «para seguir avanzando en el objetivo de facilitar el acceso universal a la tecnología para todas las personas en nuestro país».

Asimismo, han querido destacar que el compromiso compartido por fomentar un uso racional de la tecnología es fundamental para lograr la consecución de varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, entre los que destacan la educación de calidad (ODS 4), la reducción de las desigualdades (ODS 10), la producción y el consumo responsables (ODS 12), la acción por el clima (ODS 13) y las alianzas para lograr objetivos (ODS 17).



Nuevas herramientas de Google que ayudan a los hoteles a acelerar la recuperación

Han pasado ya dos años desde el inicio de la pandemia y, tras las graves repercusiones sufridas por el sector del turismo, se empiezan a ver algunas señales concretas de recuperación. Por ejemplo, el número de consultas del tipo «vacaciones de primavera» y «vuelos a Hawái» en Internet ya se acercan a los niveles de 2019. Las nuevas herramientas de Google ayudarán a recuperarse de la crisis lo antes posible. En este momento y a medida que vaya creciendo el interés por viajar, es muy importante que las empresas del sector puedan llegar fácilmente a sus potenciales clientes. Por esto hoy presentamos unas nuevas herramientas que ayudarán a los establecimientos hoteleros a captar clientes cuando estos vayan a reservar un viaje, tal y como informa la propia Google a través de la agencia PR Garage.



Redacción

Más oportunidades para impulsar gratuitamente las reservas en Google

A partir de ahora, en la página de resultados del Buscador y en Google Maps aparecerán enlaces gratuitos de reserva de hotel. Esto permitirá a los establecimientos llegar a un mayor número de clientes y, al mismo tiempo, pondrá una mayor oferta hotelera al alcance de los consumidores. Al clicar sobre estos enlaces, los viajeros accederán directamente a la web del establecimiento y podrán completar la reserva.

El año pasado, Google presentó los enlaces gratuitos de reserva de hotel en google.com/travel, una herramienta que permitía a los establecimientos asociados llegar a millones de clientes potenciales sin abonar ningún tipo de cuota a Google. Esta iniciativa ha proporcionado hasta ahora muy buenos resultados comerciales tanto a los establecimientos individuales como a las grandes agencias de viajes online. Por ejemplo, en el verano de 2021, gracias a estos enlaces gratuitos, el motor de reservas myhotelshop pudo aumentar en un 30% las reservas de sus hoteles asociados.

Además, en Hotel Center, los establecimientos pueden ver ahora cuántas personas han clicado en sus enlaces de reserva gratuitos y, en las próximas semanas, ampliaremos esta información para incluir las impresiones sobre los enlaces de reserva gratuitos y el valor de las reservas.

Los establecimientos hoteleros que quieran empezar a utilizar los enlaces de reserva gratuitos encontrarán en nuestra web la información necesaria para registrarse, además de una lista de empresas colaboradoras. También les explicaremos cómo ampliar aún más su alcance a través de los anuncios de Hotel Ads.

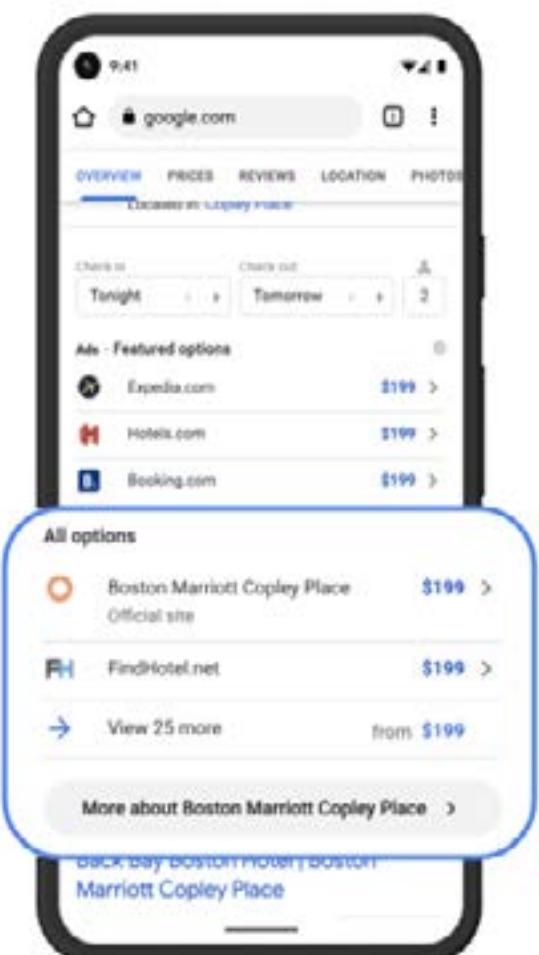
Es muy fácil registrarse y empezar a multiplicar la clientela potencial

Ahora es más fácil que nunca, para un establecimiento, mostrar sus tarifas y disponibilidad en Google. Para beneficiarse de un enlace de reserva gratuito no se necesita ningún requisito técnico complejo: el hotel puede mostrar sus tarifas directamente, a través de su Perfil de empresa de Google.

Destacar las ofertas exclusivas del hotel en cada momento

Hoy, las precauciones sanitarias, la flexibilidad y la disponibilidad son una prioridad para los viajeros, por lo que es muy importante, para un establecimiento, prestar atención a cualquier nueva señal y adaptarse rápidamente a los cambios de situación que puedan producirse. Las Publicaciones locales para los Perfiles de empresa de Google permiten a los hoteles mostrar información actualizada sobre, por ejemplo:

- Posibles cambios debidos al Covid (si el hotel está abierto o cerrado, cambios en los servicios disponibles o en las normas del establecimiento, etc.).
- Descripción de características especiales que son exclusivas del hotel.
- Imágenes atractivas y vídeos que destacan los aspectos que diferencian al hotel





5 técnicas de marketing indirecto que debes conocer

Todo el mundo desea que su producto o branding destaque por sobre la competencia, y aunque existan mil formas de emplear el marketing promocional, no todas tienen la peculiaridad de ser sostenibles. El marketing indirecto es una forma de vender productos sutilmente. La mercadotecnia indirecta es la metodología de presentar el producto o servicio de modo atrayente y familiar a la audiencia objetiva, sin causar interrupciones de las actividades ni rechazo.



Redacción

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.

Para que la estrategia funcione, habrá que aportar valor al usuario y comenzar a definir relaciones más cercanas y duraderas. Las bolsas personalizadas son un verdadero clásico cuando tenemos que promocionar algunos productos, servicios o bien cuando tenemos que extender la imagen de marca en cualquier tipo de negocio.

De este modo, el cliente potencial tendrá a su alcance un tipo de bolsa diseñada para durar y promover su logo a través de técnicas de marketing indirecto.

Negocio sostenible

Cada vez con más frecuencia, los clientes buscan realizar sus compras en negocios sostenibles. Tener un negocio comprometido con el ambiente, permitirá acceder a posibilidades más amplias para conseguir clientes potenciales.

La coherencia con la estrategia es clave. Más allá de apostar por las bolsas de tela, es recomendable llevar a cabo medidas complementarias afines a la disminución del impacto ambiental en el negocio.

Diseño de la bolsa

Una vez conocidos los conceptos significativos sobre cómo escoger una bolsa de tela, será el momento de personalizar el diseño:

- Utilizar gamas de colores que sean acordes a la personalidad de la compañía. Los colores suaves, por ejemplo, conectan con emociones suaves y tranquilas, en contraposición a los colores más fuertes que conectan con la vitalidad y la alegría.
- Añadir tipografía fácilmente legible.
- No olvidar insertar un logo que instale mayor visibilidad y nitidez en la bolsa.
- Utilizar técnicas de estampado de frases que inviten a reflexionar a los clientes, creando un recuerdo especial en ellos y diferenciando la propia marca de la competencia.

Packaging de calidad

Contar con un packaging de este tipo, internalizará más valor a la experiencia de compra de los clientes. Obsequiar bolsas personalizadas creará un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, así como un negocio sustentable que cuide todos los detalles.

Crear diseños atractivos que les apetezca lucir a los clientes. Más allá de estampar logos, la creación de bolsas personalizadas puede contener mensajes que representen al negocio, o ilustraciones que liguen con valores genuinos.

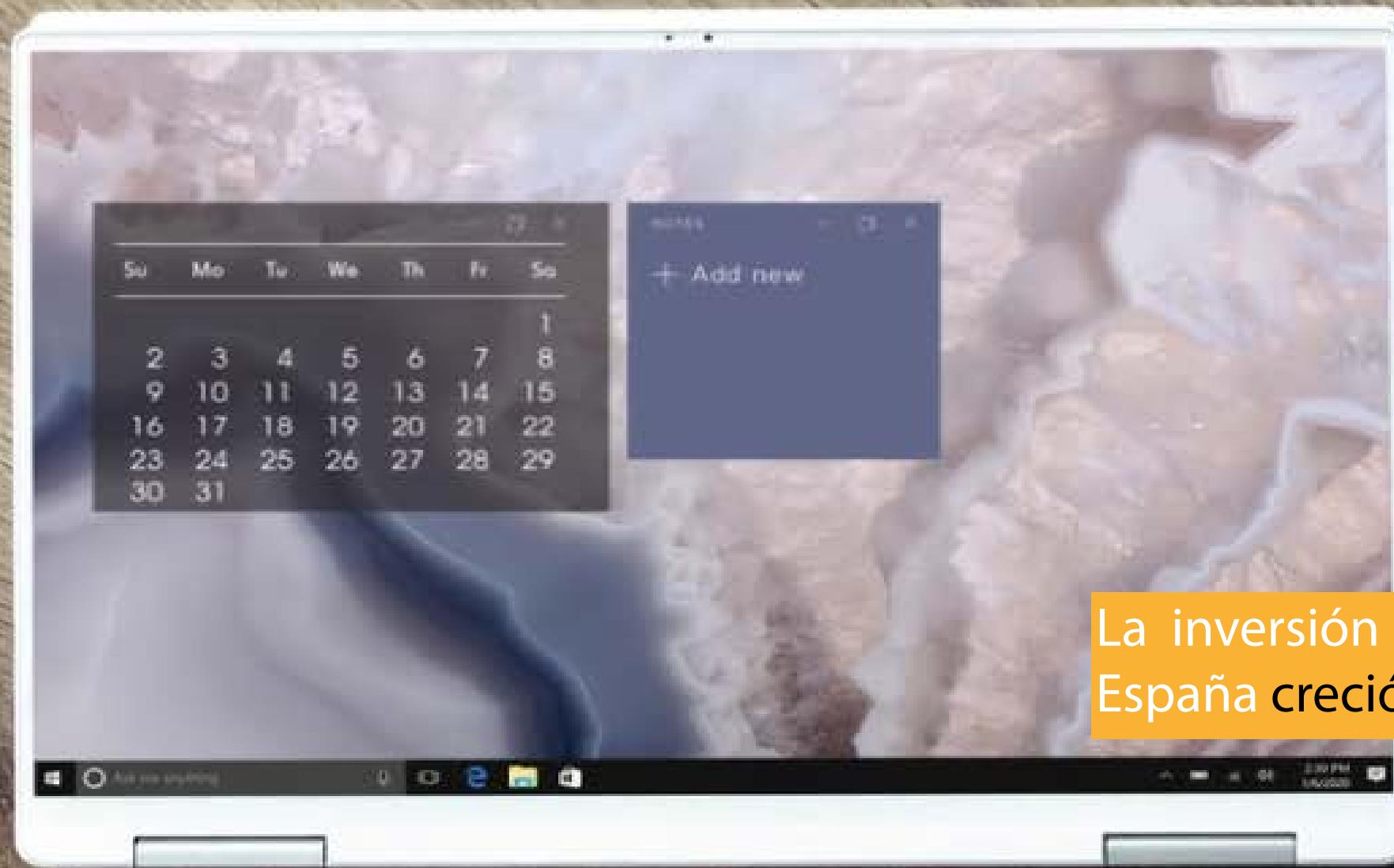
Fidelizar clientes

Obsequiar bolsas personalizadas a los clientes puede generar incentivos para la fidelización de los mismos. Los productos de calidad gratuitos mejoran la satisfacción y la experiencia de compra. Aunque parezca mentira, este tipo de acciones pueden resultar en eficaces técnicas de marketing indirecto.

Éxito en el tiempo

Mucho se habla por estos días de brindarle a los usuarios experiencias únicas de compra, pero, ¿cuál es el límite de esas experiencias?; las tendencias de marketing señalan que no es así debido a que al cliente es importante fidelizarlo, invitarlo a que regrese y comprometerlo con la marca.

Estas técnicas de marketing indirecto contribuirán al éxito de la comercialización de bolsas personalizadas, asimismo, tendrán enorme utilidad para los usuarios, pues podrán aplicarle varios usos, llevando, donde quieran que vayan, la marca. Es el momento de dar el paso. Pensar el modelo más sostenible para el negocio y elegir el diseño adecuado para imprimir.



La inversión publicitaria en medios digitales en España creció un 34,4% en 2021

Por: Redacción



La inversión publicitaria en medios digitales creció un 34,4% en España en 2021

AB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021, patrocinado por adjinn y elaborado en colaboración con PwC. Su conclusión más importante es que la inversión publicitaria en medios digitales en España en 2021 creció un 34,4% con respecto a 2020 y un 29,2% con respecto a 2019, llegando a una cantidad total de 4.069,4 millones de euros. 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.



Redacción

Sectores más activos en la inversión publicitaria en medios digitales en 2021

La nota de prensa prosigue señalando que los sectores más activos en 2021 en cuanto a inversión digital han sido la automoción (9,1%), la distribución (8,9%) y las instituciones (8%). Mientras que los tres anunciantes con más inversión publicitaria en medios digitales en 2021 fueron Telefónica, Renault-Nissan-Mitsubishi y El Corte Inglés).

El estudio también revela cómo los modelos de contratación automatizada -Inversión Programática, Search y Redes Sociales- «continúan su tendencia ascendente, aglutinando el 79,4% del total de inversión en medios digitales y creciendo 9,1 puntos porcentuales con respecto a 2020». Por su parte, la TV Conectada y Audio Digital generaron expectativa en 2020.

En general, el estudio apunta en 2021 han consolidado su crecimiento con aumentos del 55,3% y 62,6% respectivamente algo que, de cara a los próximos años, hace presagiar que continuarán siendo segmentos a observar por las tendencias que muestra el mercado».

Análisis por disciplinas

Display & Display non-video

El Display supera la inversión de 2019, creciendo más de 56 millones con respecto a la cifra prepandemia. Sin embargo, la investigación señala que «presenta tendencias divergentes entre sus componentes: las disciplinas de Video y Publicidad Nativa crecen por encima del resto de segmentos».

Por su parte, Display non-video, que supone casi un 60% del total de Display, recupera su inversión prepandemia «con un moderado crecimiento del 2,2% con respecto a 2019 y un crecimiento del 12,7% con respecto a 2020».

Vídeo

El Vídeo, que venía ganando importancia en los últimos años, «mantiene su tendencia positiva creciendo a doble dígito con un 20,7% con respecto a 2020 y aglutina casi un tercio de la inversión total de Display, superando los 323 millones de euros».

Publicidad Nativa

En tercer lugar, la nota de prensa recalca que la

Publicidad Nativa, «siendo una disciplina de tamaño reducido todavía (26,6 millones de euros), crece a doble dígito aumentando un 19,9% con respecto a 2019 y un 10,2% con respecto a 2020».

Branded Content

Con respecto al Branded Content, que fue una de las disciplinas más afectadas en 2020, «logra crecer un 15,5% con respecto al año anterior, quedándose a 4,4 millones de euros de la cifra de inversión de 2019».

Redes Sociales

En quinto término, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 señala que las Redes Sociales «es la disciplina que más crece con respecto a 2019 (47,6%), y el segundo segmento con mayor inversión publicitaria con 1.191 millones de euros en 2021, demostrando así el interés por parte de los anunciantes».

Para más información le recomendamos leer después este artículo sobre las tendencias en redes sociales 2022.

Search

Un año más, afirma la nota de prensa de IAB Spain, «Search es la disciplina con mayor inversión (supone el 35,5% de la inversión total) y la que más crece con respecto a 2020, aumentando un 47,8% hasta alcanzar los 1.445 millones de euros».

Clasificados

La séptima categoría mencionada es la de Clasificados, que sufrió una caída del 10% en el año de la pandemia. Ahora «recupera los valores de inversión de 2019 alcanzando 267,5 millones de euros en 2021 y mantiene su expectativa de crecimiento para los próximos años».

Influencers & Esports

Y la última de las disciplinas analizadas en el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021 es la relativa a los segmentos de Influencers y Esports, que se incorporan como anexos. Ambos, concluye la nota, «continúan creciendo año a año, observándose una mayor profesionalización de las disciplinas».



6 tendencias de analíticas de datos 2022: del Business Intelligence al Cloud Analytics

En un contexto en el que las empresas buscan conocer mejor a sus clientes para satisfacerlos y anticiparse a sus necesidades para orientar su actividad comercial, la inteligencia empresarial (BI) y la inteligencia artificial (IA) impulsarán el próximo año la analítica de datos. De hecho, son varias de las tendencias en análisis de datos 2022 a las que las



Redacción

Como informa en una nota de prensa Baufest, consultora tecnológica internacional con foco en las personas, en 2022 el campo de la analítica predictiva «tendrá un importante crecimiento» y de ahí que haya que conocer de primera mano cuáles son, a su juicio, las tendencias en Data Analytics en 2022.

Este campo que anticipa tendencias y pronóstica rendimientos utilizando tanto diversas herramientas como técnicas estadísticas basadas en datos pasados y existentes, «permite a las organizaciones crear estrategias comerciales futuras y revisar sus objetivos».

Tendencias en análisis de datos 2022

Vamos a enumerar cuáles serán, según este empresa, las tendencias en analítica de datos más importantes.

1.- Analítica predictiva

En primer lugar, detalla que la participación de mercado de la analítica predictiva se valoró en U\$S 7,2 mil millones en 2020, y se espera que crezca hasta U\$S 21,5 mil millones en 2025, lo que reflejaría un aumento del 300% en cinco años.

2.- Soluciones analíticas de la Nube: Cloud Analytics

En segundo lugar, señala que las soluciones analíticas nativas de la Nube o Cloud Analytics que crean análisis detallados «tendrán mayor demanda». Estas herramientas de análisis de datos «son fácilmente accesibles desde cualquier lugar e, incluso, los usuarios pueden definir a quién le otorgan acceso a estas nuevas tecnologías».

Además, entre sus ventajas la compañía indica que «permiten rastrear y analizar volúmenes de datos comerciales en tiempo real así como también realizar los ajustes necesarios en los procesos relacionados».

3.- Soluciones de Inteligencia Empresarial (Business Intelligence)

Las soluciones de inteligencia empresarial «experimentarán un crecimiento especialmente en las industrias minorista y financiera, que recurren a estas herramientas para estudiar las tendencias del mercado, utilizar los datos recopilados y crear información valiosa y significativa para planificar su crecimiento con un enfoque orientado al consumidor».

Es decir, que esta tercera de las tendencias en análisis de datos 2022 tendrá el énfasis puesto en la mejora de la experiencia del cliente o customer experience. «También se espera que estas soluciones avancen en las industrias de tecnología, servicios empresariales, servicios al consumidor y manufactura», añade el comunicado.

4.- Autoservicio

Otro aspecto que crecerá durante 2022, en opinión de Baufest, es el del autoservicio, «que cambiará la forma en que las personas abordan el análisis de datos en su conjunto». A este respecto, apunta que «las herramientas que lo facilitan reducirán la cantidad de cálculos y conocimientos y experiencia previos necesarios para poder comprender y procesar datos».

Además, afirma que estas capacidades «se están convirtiendo en una parte cada vez más integral de la inteligencia empresarial porque alejan la consultoría de análisis de datos solo del equipo de TI y los expertos y la hace más accesible para su uso».

Las organizaciones que tienen más éxito con BI (Business Intelligence), prosigue el comunicado de prensa, «son más propensas a utilizar las capacidades de autoservicio, incluidas las funciones de colaboración y gobernanza».

5.- Acceso a datos para usuarios comerciales no técnicos

La quinta de las tendencias en analítica de datos en 2022 se refiere a que cada vez más empresas adoptarán herramientas que permitan a los usuarios comerciales no técnicos acceder «de forma segura y obtener información a partir de los datos».

6.- Mejora de la eficiencia organizativa y operativa

Y para concluir con las tendencias en análisis de datos en 2022, la nota de prensa de Baufest pronostica que el análisis de datos «también se orientará a mejorar la eficiencia organizativa y operativa, en un escenario en que el mercado de Big Data crecerá a una tasa compuesta anual esperada del 23% entre 2021 y 2028».



Nuevas funcionalidades predictivas mejoran el servicio de Google Analytics

La predicción y la anticipación son dos nuevos métodos para cualquier tipo de estrategia de marketing. Si alguien es capaz de prever lo que va a suceder, tendrá una visión más completa y podrá variar sus acciones sin que suponga un grave perjuicio. Para eso nada como tener datos. Google lo sabe y por eso ha añadido dos nuevas funcionalidades predictivas para mejorar los análisis de Google Analytics.



Redacción

Tal y como explica Google Support, estas nuevas métricas predictivas para mejorar la capacidad de análisis de Google Analytics se basan en el aprendizaje automático o Machine Learning. Así, se podrá «predecir el comportamiento futuro de sus usuarios», señala Google, que añade: «Con las métricas predictivas, puede obtener más información sobre sus clientes simplemente recopilando datos estructurados de eventos».

Las 2 nuevas métricas para análisis de Google Analytics
A continuación explicamos las dos nuevas métricas predictivas introducidas para mejorar los análisis de datos en Analytics:

Probabilidad de compra

Con esta métrica se podrá determinar, como se explica en Google Support, «la probabilidad de que un usuario que estuvo activo en los últimos 28 días registre un evento de conversión específico dentro de los próximos 7 días». Este modelo está «entrenado» en el análisis de datos de los últimos 28 días.

Probabilidad de abandono

Se trata de «la probabilidad de que un usuario que estuvo activo en su aplicación o sitio en los últimos 7 días no lo estará en los próximos 7 días». La información se basa, como en la primera métrica, en los datos de los últimos 28 días. Como incide Dircomfederal, la probabilidad de abandono, en el caso de los usuarios suscritos, «es una señal clara de posible baja, ya que todos los estudios determinan el hábito como un aspecto clave en la retención de lectores de pago».

Con estas nuevas herramientas, añade este medio, Google «entra a competir de manera más seria con otros actores que permiten optimizar esfuerzos de cara a la conversión de suscriptores como Piano». Y recuerda que Google Analytics ya ha incorporado en los últimos tiempos «otras funcionalidades útiles para que los medios puedan saber más de su audiencia, en línea con otras iniciativas dirigidas a la industria como el programa de formación a editores de medios o un esquema de ayudas económicas para el sector».

Requisitos para usar nuevas métricas de Google Analytics

¿Todos los sitios web que usen la herramienta de analítica de datos Google Analytics tienen a su disposición las dos nuevas métricas? No, como explica Google Support, hay que cumplir los siguientes dos requisitos para poder disfrutarlas y activarlas en el área de 'Generador de audiencia'.

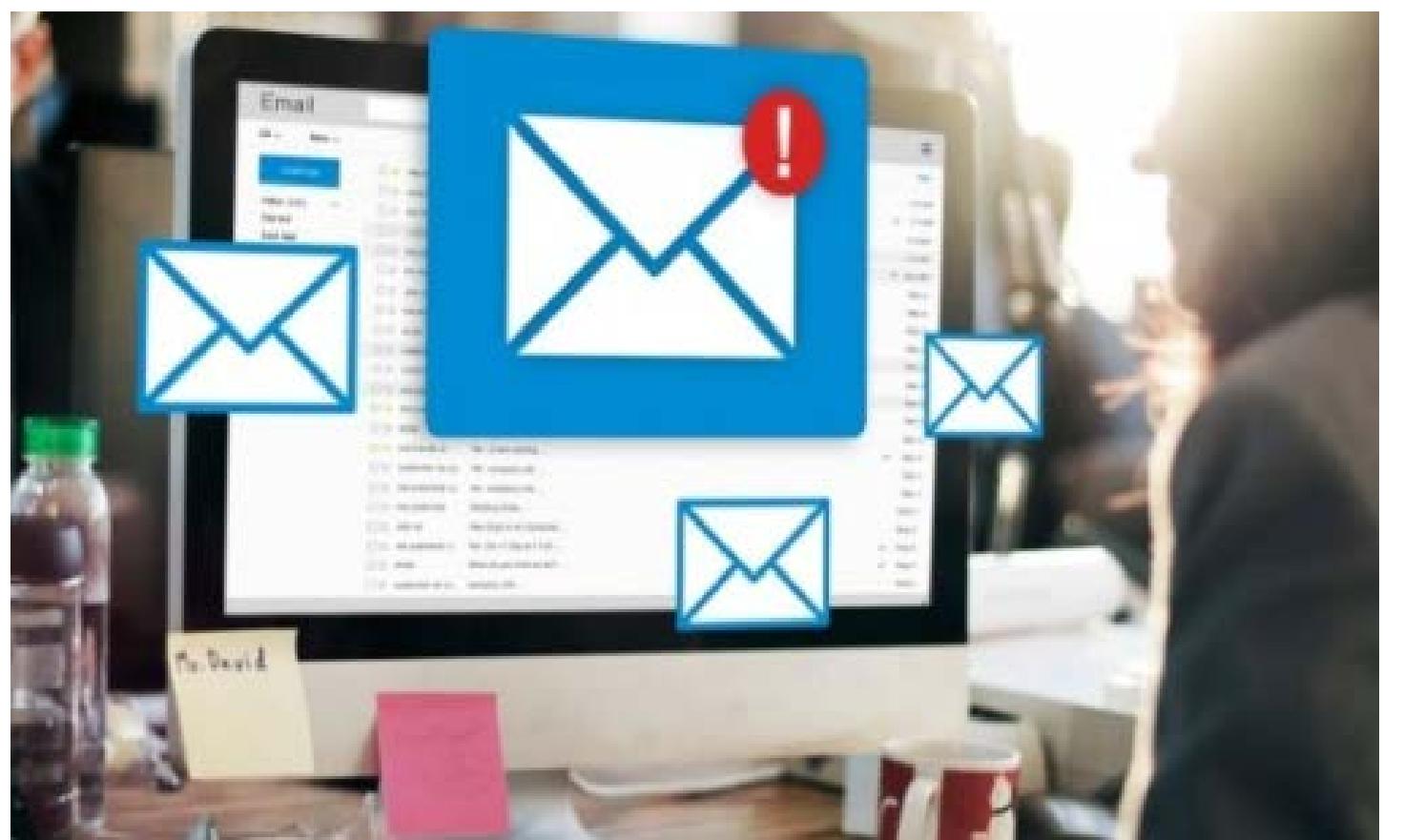
- Tener un número mínimo de ejemplos positivos y negativos de compradores o usuarios abandonados. «Para ser elegible se requiere que 1.000 usuarios activen la condición predictiva relevante y que 1.000 usuarios no lo hayan hecho».
- La calidad del modelo, según Google, «debe mantenerse durante un periodo de tiempo para ser elegible».

Las métricas predictivas para cada modelo se generarán para cada usuario activo una vez al día, explica la compañía. «Si la calidad del modelo para su propiedad cae por debajo del umbral mínimo, Analytics dejará de actualizar las predicciones correspondientes y es posible que no estén disponibles», avisa sobre la disponibilidad de estas nuevas métricas predictivas de análisis de Google Analytics.

El aprendizaje automático o Machine Learning de Google

Como hemos explicado anteriormente, estas nuevas funcionalidades de predicción se basan en el aprendizaje automático o Machine Learning. ¿En qué consiste? Esta es una rama de la Inteligencia Artificial cuyo objetivo es dotar a las máquinas de la capacidad de aprendizaje.

Un tremendo universo de posibilidades, sobre todo para empresas que usan Big Data, enormes cantidades de datos que hay que gestionar, dividir, analizar... En este caso, orientado a la mayor optimización posible de los análisis de Google Analytics. Un uso que Google ya realiza desde hace meses, como informamos en Marketing Insider Review. En concreto, en BERT, actualización del algoritmo de Google que promueve que en la página de resultados de búsqueda (SERPS) aparezcan respuestas basadas en la anticipación o predicción de las consultas del internauta.



¿Cómo fidelizar con el email marketing? Consejos para hacerlo de manera eficaz

En el mundo empresarial existen un sinfín de opciones para adquirir nuevos clientes o para fidelizar a los ya existentes. Cada razón de ser de una compañía es diferente y se adapta de formas distintas a la creación del embudo de conversión, elemento esencial del marketing digital al momento de querer llegar al público objetivo de una manera no intrusiva, optimizando cada herramienta de fidelización. Entre las diferentes opciones, ¿por qué no fidelizar con email marketing?

Si una empresa desea mejorar su relación con sus clientes, el email marketing o marketing por correo electrónico representa la mejor opción para conseguirlo, gracias a que está comprobada su eficacia por encima incluso de las redes sociales.



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)

¿Qué es el E-mail Marketing y cómo funciona?

El email marketing consiste en enviar boletines informativos a los suscriptores con anuncios, promociones o información de nuevos productos y servicios alineados con los gustos del cliente, utilizando el correo electrónico como canal. Para ello la marca o empresa debe usar herramientas de email marketing que permitan clasificar a los suscriptores en diferentes bases de datos.

Los objetivos principales de esta tarea son aumentar la conciencia de la marca, la lealtad de los clientes actuales y potenciales, y el convencimiento para que obtengan un producto inmediatamente o la adquisición de nuevos prospectos. Todo esto parte de una base de datos propia de la compañía, u obtenida por otros medios y gestionar cada contacto con una apropiada herramienta de fidelización.

Este tipo de publicidad para fidelizar con email marketing puede llevarse a cabo a través de correos electrónicos directos o transaccionales.

Correos electrónicos directos u ocasionales

Los primeros, que también pueden considerarse ocasionales, significan el envío de campañas publicitarias, mensajes promocionales, sean anuncios de ofertas por temporadas específicas o especiales (Día de la Madre o Día del Padre, San Valentín, Black Friday, Navidad, etc).

O también la presentación de un nuevo portafolio de productos y/o servicios. Estas campañas pueden consistir entre 3 y 10 correos electrónicos por un par de semanas como mínimo, automatizando el proceso para lograr mejores resultados a nivel operativo (en este artículo hablamos de las ventajas de la automatización del email marketing).

También se consideran dentro de esta categoría los boletines informativos o los mejor conocidos como newsletters, los cuales se encargan principalmente de presentar las noticias de la compañía, como nuevas características de los servicios que se ofrecen o nuevos atributos de los productos. Este tipo de marketing por correo electrónico permite perdurar en la mente de los consumidores de una forma positiva. Es decir, es una buena opción para fidelizar con email marketing.

Email marketing transaccional

En segundo término, el email marketing transaccional, como su nombre indica, se refiere a correos electrónicos que confirman una transacción entre la compañía y el

cliente. Como principales ejemplos se encuentran las confirmaciones de compras o reservas, mensajes de restablecimiento de contraseñas o credenciales, o bienvenidas a los boletines informativos de la compañía.

Así es el proceso para fidelizar con email marketing

Es muy importante contar con el consentimiento del usuario para enviarle correos electrónicos publicitarios. Para esto, es recomendable realizar una página de aterrizaje o landing page específicamente diseñada para convertir a usuarios en leads, con una casilla de marcación en la que acepten el envío de contenido publicitario a su correo electrónico. En ciertos países, sobre todo en España, es altamente penalizado el acto de enviar información y tratar los datos de los usuarios sin su consentimiento.

De la misma manera, filtrar y segmentar la base de datos por nivel de actividad e interacción de los usuarios con los productos y canales de la compañía, así como por los intereses que se logren identificar, resulta muy favorable para tener más orden y precisión con las estrategias que se desean implantar. Esta es una manera más que tienen las marcas y empresas para fidelizar con email marketing.

La importancia de newsletters con contenido de valor

Luego de esto, la clave para lograr conectar realmente con el público objetivo es la creación de contenido de valor. Esto significa que se debe generar una especie de recompensa que valga el tiempo y la atención del usuario, como la solución a algún problema, la respuesta a sus preguntas o simplemente información de calidad que puede resultar útil en cualquier momento. Asimismo, es importante fortalecer esa conexión al demostrar atención ante sus peticiones, es decir, hacer sentir al usuario que está siendo escuchado y atendido.

Finalmente, pero no menos importante, ser conciso es un must al momento de interactuar con los usuarios. Hoy en día al recibir correos electrónicos y revisarlos en los tiempos libres desde el celular o móvil, por ejemplo, resulta para nada atractivo ver un correo con textos largos. Así que hay que practicar la brevedad de la mejor forma posible al momento de enviar este tipo de publicidad.



Por qué Youtube será la plataforma preferida para los creadores de contenido

La agencia de comunicación Be Influencers ha desarrollado un informe sobre lo que se espera en 2022 con los creadores de contenidos e influencers y una de sus conclusiones es que Youtube sea la app líder para estos perfiles. Su estudio se basa en lo que ha sucedido en las diferentes plataformas digitales durante 2021.



Redacción

Como ha informado recientemente Totalmedios, la denominada Creator Economy o monetización por parte de los creadores de contenido en las plataformas digitales «va más allá de los acuerdos puntuales con marcas». Y este contexto supone que dichas plataformas entiendan que los creadores son «su activo principal para mantener la atención de las audiencias».

Por este motivo, el análisis de Be Influencers señala en la actualidad se vive una «lucha» por ver quién ofrece no solo una tarifa más alta, sino también «mejores condiciones laborales». Como pueden imaginar los lectores, estamos hablando de la lucha o competencia entre plataformas como TikTok, YouTube, Instagram o Twitch.

Fuga de Twitch a otras plataformas

De acuerdo con Be Influencers, según lo publicado en Totalmedios, Youtube pues se sitúa por delante de otras plataformas, principalmente de Twitch entre los creadores de contenido. Esto ha sucedido, a pesar del crecimiento de Twitch a lo largo del año 2021 después de «escándalos como incumplimientos de contratos, baneos» o por «reclamaciones por fallos en su sistema de monetización».

Estas circunstancias han provocado «que muchos creadores de contenidos se hayan marchado de Twitch y hayan empezado a trabajar a Youtube mediante su plataforma Youtube Gaming, como el caso a nivel mundial de DrLupo o TimTheTatMan».

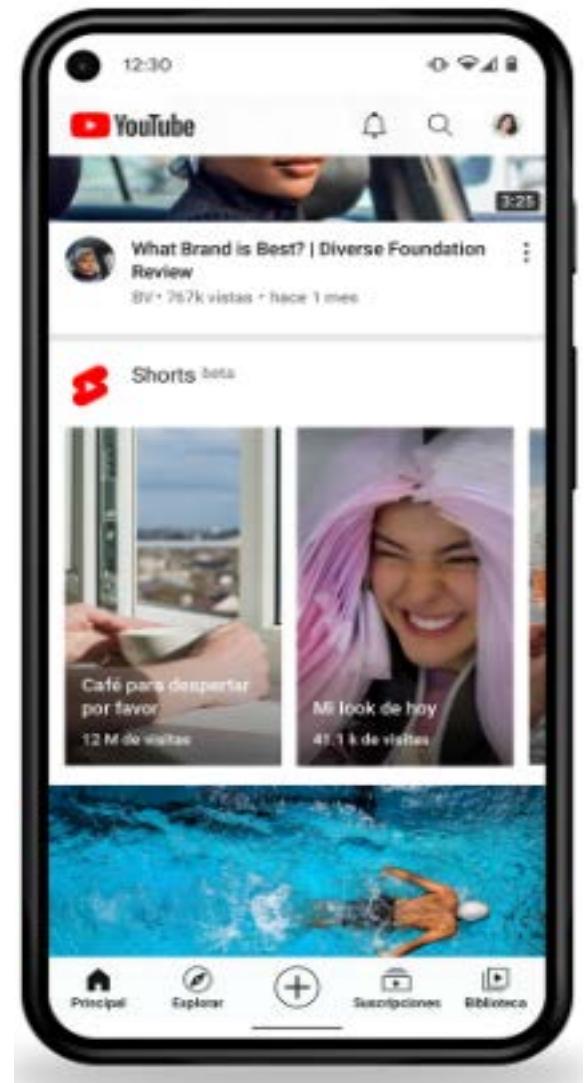
Por otro lado, las dos redes sociales preferidas por los más jóvenes (Generación Z) como lo son Instagram y TikTok, llevaron caminos diferentes en 2021 y parece que seguirán los mismos pasos en este 2022 según Be Influencers.

El artículo enfatiza que «Instagram, está perdiendo tanto usuarios como minutos de exposición y conexión de sus usuarios así como compromiso de los creadores de contenidos». Mientras que la que sale ganando es TikTok «gracias a que permite monetizar los contenidos directamente». Y esta agencia de marketing señala que hay instagramers que dejan Instagram para irse a TikTok «buscando beneficios más rápidos».

Fortalecimiento de YouTube Gaming

Como consecuencia de ello, Instagram está llevando a cabo cambios en su plataforma y condiciones de uso «para convencer tanto a los creadores de contenidos como a la audiencia y así no perder su posición de liderazgo», señala la publicación original. Entre otras acciones que está llevando a cabo destaca un nuevo modelo de suscripción que permite a los suscriptores el acceso a contenido exclusivo.

Finalmente, el artículo explica que el plan de acción de YouTube para este año está el «fortalecimiento» de YouTube Gaming, flexibilizar las opciones de edición de vídeos, crea posts en el feed al estilo de Instagram o potencias YouTube Shorts (una opción de vídeos cortos para hacer competencia directa a TikTok como lo es Instagram Reels).



Fuente: Yourube Blog



10 tendencias SEO 2022: Lo que marcará este año en el mantenimiento web

No es ninguna novedad que a comienzos de cada año en el mundo del marketing tengamos que hacer listados con tendencias anuales que van a marcar cada sector. En el posicionamiento web sucede lo mismo que en otros ámbitos que hemos tratado ya en Marketing Insider Review, por lo que ahora toca hablar de las 10 tendencias SEO 2022 más importantes. Tal y como publica la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA), hemos acabado 2021 con Google como líder absoluto entre los buscadores de Internet en todo el mundo. Es decir, muy por delante de otros, que de momento otros como Yandex, Bing o Yahoo siguen sin hacerle sombra. Así que es lógico, y lo contrario sería temerario, que la gran mayoría de sitios web centren sus esfuerzos de posicionamiento SEO en Google.



Rdacción

Tendencias SEO 2022 más importantes

Estas son las 10 tendencias SEO 2022 recopiladas en la web de ANDA y que en Marketing Insider Review queremos compartir con los lectores:

1.- La importancia de la intención del usuario

La base del posicionamiento SEO es que los contenidos de un sitio web estén dirigidos o apunten a las palabras clave o keywords que buscan los usuarios (en este artículo explicamos en profundidad cómo hacer un keyword research). Redactar contenidos que incluyan las búsquedas de los usuarios «ayuda a construir una experiencia más holística dentro de las acciones de marketing».

2.- Publicar contenido de calidad

El posicionamiento SEO se compone de muchos factores y uno de ellos es el contenido, es decir, lo que se ofrece a los usuarios que visitan el sitio. «No hay que enfocarse en solo crear materiales en cantidad, es mejor investigar y comprender los intereses del target al que se enfoca. Organizar los temas y priorizar con base en los objetivos de negocios», señala la publicación de ANDA.

3.- Contenido localizado en las SERPs

Para este año, una de las tendencias SEO 2022 que se avecinaba desde el 2021 «es el contenido localizado en las páginas de respuesta» o SERPs. En este sentido, hablando del denominado SEO local, desde another recalcan que «se deben mirar los términos clave de búsqueda que incluyen contenido localizado». Por esto añaden que «es importante contar con materiales localizados en caso de ser una marca global».

4.- Imágenes y contenido visual

Como recuerda la publicación en la que nos basamos para este artículo, «Google va de la mano con su consumidor, y varios de sus usuarios son cada vez más jóvenes y se identifican con contenido más atractivo, inmediato y visual».

5.- Automatización para detectar errores SEO

La cuarta de las tendencias SEO 2022 se basa en la automatización, pero esto no quiere decir que los resultados de una estrategia SEO sean automáticas, ni mucho menos.

6.- Mobile user experience

Avanzamos hacia la quinta tendencia en posicionamiento SEO en 2022: la experiencia de usuario en móviles. Es vital en este punto que los sitios web estén optimizados y tengan un diseño web responsive, de tal manera que los contenidos se ajusten a las pantallas de los teléfonos móviles o celulares. De no hacerlo, se puede perder mucho tráfico web orgánico.

7.- La sustentabilidad de los sitios web

Aunque no lo parezca, «las acciones en Internet tienen una huella de carbono digital y según diversos estudios, una búsqueda en Google emite entre 5 y 7 gramos de CO2». Sí, el uso de Internet también contamina, por lo que entre las tendencias SEO 2022 está que «los sitios deben ser más eco friendly».

8.- E.A.T (Expertise.Authority.Trust)

¿Y qué quieren decir? Pues nada más ni nada menos que «se debe mostrar al autor como un experto en el tema y plasmar en sus materiales la autoridad y credibilidad de la información que se les está proporcionando a sus consumidores».

Ya hemos dicho al inicio del artículo que una de las bases del posicionamiento SEO es el sentido común, no solo aspectos técnicos como hacer una investigación de palabras clave o tener un diseño web responsive.

9.- Indexación de páginas web en Google

Pero lo cierto es que indexar páginas web en Google es algo básico desde hace mucho tiempo y consiste en usar la herramienta Google Search Console para solicitar la indexación de las páginas en Google y comprobar que están indexadas. Si no están indexadas las páginas web de nuestro sitio, no aparecerán de ninguna forma en los resultados de búsqueda, aunque el contenido sea perfecto.

10.- Machine learning y lenguaje natural

Acabamos el listado de las 10 tendencias SEO 2022 con una mención al machine learning o aprendizaje de las máquinas y al lenguaje natural. En opinión de los expertos de another, «se debe aprovechar la recopilación de datos y encontrar una forma óptima de combinar toda la información con la generación de lenguaje general y la relación con las palabras clave».



Cómo optimizar un canal de YouTube: consejos para ser un buen youtuber

Actualmente vivimos unos tiempos en los que, más que nunca, el entretenimiento online está en unos niveles muy altos. Más aún desde que la pandemia de coronavirus ha obligado a trasladar el ocio al interior de los hogares en gran medida, sobre todo en los momentos de mayores restricciones y confinamientos. De ahí que plataformas como Twitch, TikTok o YouTube estén en el punto de mira de los creadores de contenidos. Así, en este artículo vamos a explicar cómo optimizar canal de YouTube de la mejor manera posible.

Jesús de Matías Batalla

CMO y 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

Pasos para optimizar canal de YouTube

Vamos a detallar a continuación los diferentes elementos y características a tener en cuenta en el proceso de cómo tener un buen canal de YouTube. De esta manera, enfocándonos en cada uno de ellos, tendremos siempre más posibilidades de monetizar vídeos en YouTube. Se van a describir los distintos aspectos de un canal de YouTube, sin olvidarnos de:

- Rellenar el apartado 'Información' con un buen resumen de quiénes somos y qué tipo de vídeos contiene el canal.
- Incluir en la portada enlaces a los perfiles que tengamos en otras redes sociales para generar sinergias y que el engagement de los seguidores se genere en todas ellas.
- Si tenemos varios canales, incluirlos en el apartado 'Canales'. Lo mejor tenemos una diversificación de contenidos con varios divididos por temáticas diferenciadas.

Y a continuación, los consejos para optimizar un canal de YouTube.

Elegir las mejores fotos para perfil de YouTube

Comenzamos con elementos de la página principal de cualquiera canal: las fotos para perfil de YouTube. Siempre es bueno que las fotografías sean originales, tratando de ser diferentes, de mostrar en una sola imagen una especie de resumen o declaración de intenciones. La fotografía deberá tener la mejor calidad posible y tener unas medidas y resolución apropiadas.

¿Cómo saber la resolución de las fotografías para perfil de YouTube? En Internet podemos encontrar diferentes sitios web que concretar las medidas exactas, pero también están disponibles de manera gratuita en herramientas como Canva. Ya que Canva ofrece la posibilidad de crear diseños concretos para redes sociales, entre ellos el de un logo para canal de YouTube automáticamente con el tamaño apropiado.

Y si la calidad de esta herramienta freemium no nos convence, siempre podemos apuntar la resolución exacta, pero hacer el diseño en Photoshop, por ejemplo.

La cuestión es que para mejorar un canal de YouTube la imagen de perfil debe ser de buena calidad y con las medidas/resolución óptimas. Seamos creativos y no pongamos una fotografía de carnet como si fuéramos a la comisaría a renovar el DNI.

Elegir la imagen de portada de YouTube

Además de la fotografía de perfil o logo, optimizar canal de YouTube también exige acertar al elegir la imagen de portada de YouTube. Como en el caso del logo, la creatividad es fundamental para llamar la atención y dar rienda suelta a nuestro espíritu de creador de contenidos.

También, dejando a un lado que podemos usar o programas de edición fotográfica si tenemos conocimientos, la imagen de portada de un canal debe tener la resolución indicada. Como en el caso anterior, herramientas como Canva nos dan diseños específicos como base, otra cosa es que la imagen la hagamos con otras herramientas con montajes fotográficos, collages o como queramos.

Grabar contenidos de calidad

Entre los consejos para ser un buen youtuber, seguramente el primero es que el contenido sea bueno y responda a las necesidades de los internautas. Que no sean vídeos aburridos, sino que estén bien grabados, con el estilo natural de cada persona, sin forzar ni querer imitar a otros porque perderemos nuestra esencia y nadie es mejor que un original.

Para conseguirlo, lo mejor es tener un canal en el que publiquemos contenidos de los que tenemos conocimientos. Sí, por ejemplo, en la actualidad el gaming tiene muchos seguidores, los eSports están en auge, pero si no tenemos ni idea de videojuegos y subimos un vídeo de la primera vez que jugamos al League of Legends, seguramente el vídeo sea malo.

Así que, lo primero de todo es que el contenido sea bueno. Y para ello, aunque no seamos expertos ni profesionales, deberemos saber de qué tema estamos hablando. Eso nos aportará, además, la seguridad necesaria para ofrecer un buen contenido. No solo para los vídeos tradicionales, hay que aprovechar las nuevas funcionalidades como YouTube Shorts y también subir contenido de calidad ahí.

Es importante editar vídeos para YouTube

Este punto es quizás demasiado básico en el proceso de optimizar canal de YouTube, pero siempre es bueno recordarlo varias veces. Editar vídeos para YouTube es lo más importante, junto al hecho de que el contenido de los vídeos sea atractivo.

En casos de streamers como Ibai, él cuenta con editores de vídeo que hacen un muy buen trabajo editando extractos de sus emisiones en Twitch para luego subir el contenido a YouTube. Pero el 99,9% de los youtubers lo tendrá que hacer ellos mismos, así que la edición de los vídeos será más “de andar por casa”. Pero con programas de edición de vídeos gratuitos, cualquiera puede aprender lo básico.

Además, una vez que hemos subido el vídeo al canal para publicarlo o programarlo, no nos olvidemos de otros puntos en la edición. Como son incluir una pantalla final marca de la casa, personalizada y atractiva. Así como incluir tarjetas para enlazar a otros vídeos propios y también podemos valorar la posibilidad de incluir subtítulos.

Diseño de miniaturas para los vídeos

Más allá de los primeros pasos, relativos al contenido de los vídeos y a tener claro que debemos ser nosotros mismos ante todo, sigamos con cómo optimizar un canal de YouTube a nivel estético. En este artículo no podemos dejar de hablar del diseño de miniaturas para los vídeos de YouTube, es decir, la vista previa que aparece antes de ver el vídeo.

Para tener un buen canal de YouTube la apariencia es importante y estas miniaturas de los vídeos será el primer impacto visual que tendrán los espectadores. A este respecto, como con las fotografías de perfil y de portada, debemos ser muy creativos y dejar clara nuestra propia identidad. Podemos diseñar miniaturas divertidas o con el tono propio del canal, por ejemplo.

Cualquier consumidor de vídeos sabrá que es muy habitual incluir una fotografía del propio youtuber en cada una de las miniaturas, además del título del vídeo o una frase destacada con elementos propios del contenido como tal.

Aquí hay muchas opciones y cuantos más conocimientos tengamos de diseño fotográfico y de herramientas como Photoshop o Canva para quitar el fondo de las fotografías y dejar solo la silueta de una persona o objeto, por ejemplo, más llamativas y atractivas serán las miniaturas de los vídeos de YouTube.

Crear listas de reproducción en YouTube diferenciando los contenidos

Seguramente no hay ningún canal de YouTube que se precie que no tenga listas de reproducción de contenidos propios o ajenos. Crear listas de reproducción en YouTube diferenciando o dividiendo los vídeos por categorías es muy importante, es una manera de organizar el contenido.

Tal vez, si nos dedicamos a hacer reseñas literarias porque somos booktubers, por ejemplo, queramos diferenciar los vídeos por géneros literarios y crear una lista de reproducción de reseñas de libros de historia, otra para libros de fantasía, otra para las novelas policiales...

En definitiva, estas listas de reproducción en YouTube son un toque más necesario para optimizar canal de YouTube que demostrará que cuidamos el canal, que le dedicamos tiempo y pensamos en los espectadores. Así que, por ese motivo, incluimos este paso entre los tips para ser un buen youtuber.

Aplicar el SEO en YouTube

¿Quién no ha entrado en YouTube alguna vez buscando un videotutorial? ¿A lo mejor hemos buscado ‘cómo cocinar una tortilla de patatas’, ‘ejercicios de fitness para hacer en casa’ o ‘rewind hispano 2021’? Seguramente sí, estos son solo tres ejemplos de las millones de búsquedas al año que hacemos en esta plataforma. Por eso, el SEO en YouTube nos será de gran ayuda.

El posicionamiento SEO no vale solo para posicionar contenidos en Google, en YouTube también es clave en todo tipo de contenidos que respondan a una necesidad o duda de los internautas. Así que deberemos tener en cuenta aspectos como titular los vídeos, incluir texto descriptivo, hashtags de manera que respondan a las búsquedas de los usuarios o la localización.

Conclusiones sobre cómo optimizar canal de YouTube. Después de haber dado todos estos consejos para ser un buen youtuber y cómo mejorar un canal de YouTube, no queda más que aportar un par de conclusiones finales.

En este artículo no podemos ofrecer ningún truco mágico que haga que un canal de YouTube tenga el éxito asegurado. El youtuber que quiera hacerse millonario con sus vídeos tiene que esforzarse muchísimo, sabiendo que no es nada fácil, que el dinero no cae del cielo ni en dos días.

Pero al menos es bueno empezar con una buena base, conocer algunos consejos sencillos para tener un buen canal de YouTube que siempre son de ayuda. Despues de poner los cimientos hay que echarle muchas horas, tomárselo muy en serio porque hay demasiados canales de YouTube y demasiadas formas de entretenimiento como para brillar más que el resto de la noche a la mañana.

De todas formas, sabiendo la complejidad que tiene ganar dinero en esta plataforma, es decir, monetizar vídeos en YouTube gracias a la publicidad y a un número de seguidores y visitas suficientes, lo mínimo es tener un canal decente. Tanto en lo visual o estético, en aspectos como las fotografías de perfil, portada o miniaturas, como en lo relativo a los propios contenidos.

Archetype

Somos Archetype.
Un lugar donde se fomenta
la curiosidad, la ambición
y, por encima de todo, la empatía



Anuncios de Barbie: ¿cómo Mattel ha cambiado su imagen?

Por: Antonella Catucci



Anuncios de Barbie ¿Cómo Mattel ha cambiado su imagen?

Cuando hablamos de los anuncios de Barbie sabemos que, con el paso del tiempo, la compañía ha decidido ajustar el tiro con respecto a temas cuales los estereotipos de belleza de las mujeres. Barbie, que siempre ha sido y sigue siendo una de las muñecas que se han convertido en una especie de elemento ya clásico del siglo XX, no ha dejado de ser un problema para su fabricante, Mattel, a la hora de adaptarse al siglo XXI y a las necesidades sociales de ver representada

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.

Mattel se adapta: los cambios en los anuncios de Barbie y su storytelling

Considerado entonces el nuevo escenario social, Mattel tenía que adaptarse para que los padres siguieran comprando las muñecas Barbie a sus hijas. En la sociedad actual las princesas ya no esperan a que ningún príncipe las rescate, ni que se sientan acomplejadas en su feminidad por no llevar una talla 34 y zapatos planos en vez de tacones.

La Barbie de toda la vida, entonces, parecía un anacronismo por lo tanto, a Mattel le tocaba hacer rebranding y reajustes en la oferta de producto. Además, tocó ajustar también el storytelling de la marca: los anuncios de Barbie han cambiado en los últimos años, incluyendo nuevos tipos de historias y haciendo que la imagen que transmitían fuese distinta a la que se asociaba.

De esta manera, por ejemplo, las muñecas Barbie han empezado a darse a conocer con historias en las que ella es la llave para que las niñas imaginen un mundo en el que pueden ser cualquier cosa. Lo vemos claramente en el anuncio de Barbie: tú puedes ser lo que quieras, en el que varias niñas representan múltiples cargos profesionales desde profesora a ejecutiva etc...

Mattel se adapta: los cambios en los anuncios de Barbie y su storytelling

Considerado entonces el nuevo escenario social, Mattel tenía que adaptarse para que los padres siguieran comprando las muñecas Barbie a sus hijas. En la sociedad actual las princesas ya no esperan a que ningún príncipe las rescate, ni que se sientan acomplejadas en su feminidad por no llevar una talla 34 y zapatos planos en vez de tacones.

La Barbie de toda la vida, entonces, parecía un anacronismo por lo tanto, a Mattel le tocaba hacer rebranding y reajustes en la oferta de producto. Además, tocó ajustar también el storytelling de la marca: los anuncios de Barbie han cambiado en los últimos años, incluyendo nuevos tipos de historias y haciendo que la imagen que transmitían fuese distinta a la que se asociaba.

De esta manera, por ejemplo, las muñecas Barbie han empezado a darse a conocer con historias en las que ella es la llave para que las niñas imaginen un mundo en el que pueden ser cualquier cosa. Lo vemos claramente en el anuncio de Barbie: tú puedes ser lo que quieras, en el que varias niñas representan múltiples cargos profesionales desde profesora a ejecutiva etc...

Los cambios efectuados por Mattel, sin embargo, no solo afectan a los anuncios de Barbie y a la narrativa de marca, sino que tienen un efecto que va un poco más allá porque el uso que las muñecas Barbie tienen de las historias es un poco más amplio. De hecho, la compañía ha empleado las películas y los contenidos de animación de forma recurrente para acercar la muñeca a su público objetivo.

La nueva imagen de Mattel: cambios en anuncios de Barbie, contenidos y plataformas
Considerando los cambios sociales, una mayor conciencia de igualdad de género y la nueva flexibilidad en los roles de madres y padres, ha hecho que la experiencia de contenidos y el cómo se narran los mismos se adapten a lo que se demanda.

Por ejemplo, los contenidos de Mattel están migrando desde las plataformas de televisión donde se emitían tradicionalmente a espacios como Netflix o YouTube, que son donde los padres millennials buscan los contenidos. ¿Será este un paso hacia el verdadero cambio social igualitario?



El empoderamiento de las mujeres en los negocios: qué es y sus beneficios

Cuando hablamos de empoderamiento de las mujeres en los negocios, sabemos perfectamente que si queremos de verdad crear unas economías más fuertes, lograr los objetivos de desarrollo y sostenibilidad convenidos internacionalmente y mejorar la calidad de vida de las mujeres, las familias y las comunidades, resulta urgente poder empoderar a las mujeres en el mundo de los negocios, para que puedan participar plenamente en la vida económica.



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.

Empoderamiento femenino: los principios

Los principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas ofrecen a las mismas y al sector privado orientaciones prácticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, los mercados y la comunidad. Estos principios, elaborados a través de una asociación entre ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, están diseñados específicamente para asesorar y ayudar a las empresas a la hora de examinar las políticas y prácticas que aplican, o a crear otras nuevas en el caso de que fueran necesarias, en el ámbito del empoderamiento femenino.

Los principios del empoderamiento de las mujeres en los negocios

Los principios fundamentales del empoderamiento de las mujeres en las empresas elaborados por una asociación entre ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas son sustancialmente 7 y se dividen entre:

1. Promoción de la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
2. Trato de forma equitativa a todos los hombres y mujeres en el trabajo y respeto y defensa de los derechos humanos y la no discriminación.
3. Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.
4. Promoción de la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres, hecho fundamental para trabajar de forma correcta el empoderamiento femenino en general.
5. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres en las empresas
6. Promoción efectiva de la igualdad mediante iniciativas comunitarias.
7. Evaluación y difusión de los progresos realizados a favor de la igualdad de género.

Estos principios que acabamos de enumerar hacen hincapié en la adopción, por parte de las empresas, de medidas encaminadas a fomentar la igualdad de género y el empoderamiento femenino, y están basados principalmente en prácticas empresariales extraídas de la vida real, no son ficticias, y sobre todo en aportaciones realizadas por empresas de todo el mundo.

Además, cabe destacar que reflejan los intereses de los gobiernos in toto y de la sociedad civil y sirven para respaldar la interacción entre las diferentes partes interesadas, puesto que el logro del objetivo último de la igualdad de género requiere la participación a 360 grados de todos los actores y en todos los niveles.

Las sinergias del empoderamiento femenino

¿Sabías que hace dos años una investigación liderada por el Observatorio de Tendencias Sociales y Empresariales de la Universidad siglo 21 concluyó que las mujeres crean equipos de trabajo más felices, gracias a su empatía y reconocimiento?

No quiero entrar en una «guerra de sexos» y de competencias, solo destacar algunas de las habilidades que tenemos las mujeres que nos permiten liderar con muy buenos resultados nuestros emprendimientos y nuestras empresas.

¿Y cuáles son esas que nos ayudan a crear y liderar equipos exitosos y felices? Te voy a enumerar algunas:

- 1.- Tenemos la capacidad de relacionarnos desde la empatía y la valoración del otro.
- 2.- Estamos más orientadas a la persona y a sus necesidades, por lo que contribuimos a mejorar el clima laboral en una empresa.
- 3.- Podemos realizar diversas tareas dentro de la organización con una gran versatilidad (multitarea), sin perder el foco en lo importante y, a la vez, teniendo controlado otros aspectos.
- 4.- Nos encanta conversar y, hablando, resolvemos conflictos porque es más fácil evitar que los problemas se enquisten y crezcan.
- 5.- Solemos dar mejor feedback, porque nos basamos en la empatía y la escucha.
- 6.- Tenemos la habilidad para reunir a personas, motivarlos a opinar y a que participen más de las actividades. Somos unas dinamizadoras por naturaleza.

Empoderamiento de la mujer: la opinión de una experta
Por Mayte Pinto

¿Cuáles son las ventajas del liderazgo y el empoderamiento femenino? ¿Cómo dirigir organizaciones siendo mujer? Sin caer en la lucha de sexos, es evidente que estamos asistiendo a un mayor auge de mujeres liderando empresas y proyectos. Ya no solo es la creciente carrera profesional dentro de las organizaciones, también vemos cómo más mujeres deciden reinventarse y emprender con sus propios negocios.

Como sociedad, asistimos a una mejora en muchos ámbitos. Mayor conciencia en los derechos y en el respeto a las situaciones personales tras la pandemia, más apertura al teletrabajo, apoyo al empoderamiento y autonomía económica de las mujeres, empresas con mayor sensibilidad a la conciliación familiar y laboral, al cuidado del medio ambiente...

Creemos que gran parte de estos logros se deben al impulso del liderazgo y empoderamiento femenino que, en general, se caracteriza por:

- Dar un trato más personal y cercano al equipo, proveedores y clientes
- Comunicar con más empatía y asertividad
- Mayor eficacia para crear equipos de trabajo
- Tener una capacidad innata de seguir diversos temas a la vez
- Procurar la conciliación de la vida familiar y profesional o laboral
- Dar mayor énfasis a la cooperación y el trabajo grupal
- Conseguir un mayor compromiso de su equipo con su líder
- Premiar los logros del esfuerzo colectivo y reconocer la labor del equipo
- Potenciar los valores compartidos con la organización y el equipo
- Cuidar el medio ambiente y propiciar una vida más sostenible

Obviamente, también hay algunas características que deben mejorarse y desarrollarse para liderar equipos y empresas. Todas las personas, más si somos líderes, estamos llamados al aprendizaje continuo para lograr objetivos y cumplir sueños.

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 continuar sino que debe confluir 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 Itziar García, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de BlaBlaCar para España y Portugal “A las niñas que vendrán les diría que hagan todo lo posible para un futuro mejor”

Itziar García, Directora de Comunicación y de Relaciones Institucionales BlaBlaCar para España y Portugal, es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya con un Máster en Comunicación, Relaciones Públicas y Protocolo por ESERP Business School. Itziar, además cuenta con un diploma en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

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.

Tras más de 7 años trabajando en el sector asegurador, Itziar García decidió dar un giro a su trayectoria profesional para dedicarse a la comunicación, su pasión. Antes de su incorporación a BlaBlaCar, Itziar ha trabajado en consultoras de comunicación como Burson-Marsteller y Edelman, donde ha desarrollado diversos proyectos de comunicación corporativa, asuntos públicos, gestión de crisis y diseño e implementación de estrategias de comunicación online y offline para distintos clientes.

A parte del amor incondicional por su profesión, el sector comunicación y PR, Itziar, en su tiempo libre, se dedica cuerpo y alma al voluntariado. Estuvo prestando apoyo un año entero en un centro de mujeres maltratadas, ocho años en un centro de pacientes de VIH fase SIDA que venían de entornos penitenciarios o situación de calle, además estuvo un verano impartiendo clases de música en el centro penitenciario de Daroca, cinco años como responsable de comunicación de Misevi y tres meses en la misión de Nacala, Mozambique.

Efuerzo, dedicación, pasión y buen corazón son las palabras que mejor describen a Itziar. Conozcámolas más a fondo a través de sus palabras...

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.

«En España sigue penalizando cambiar profesionalmente de sector»

¡Bienvenida Itziar! Es un placer tenerte aquí hoy. Para empezar nuestra agradable charla me gustaría saber más de tu background profesional y personal. ¿Antes de incorporarte en BlaBlaCar, cuáles han sido las experiencias laborales que más te han marcado? ¿A nivel personal que es lo que te han aportado? ¡Adelante!

Lo primero que me viene a la cabeza es que trabajando un verano de cuidadora de gatos descubrí que era alérgica a los gatos. Fue un verano muy duro.

Fuera de bromas (aunque es tristemente cierto), empecé a trabajar muy joven. Los veranos primero, luego dando clases particulares por las tardes... y a los 18 ya a media jornada de ayudante de administración. Desde los 18 hasta los 28 años trabajé y estudié siempre a la vez. Creo que eso ha sido lo que más me ha marcado como profesional: hay que ser eficiente para compaginar trabajo y estudios si quieras tener espacio para tu vida personal.

¿Cómo ha sido el cambio desde el sector seguros al sector comunicación?

Me equivoqué eligiendo el primer sector en el que trabajé. Admiro a los que tuvieron claro a los 18 qué carrera profesional querían desarrollar. No fue mi caso. Estudié Ciencias Empresariales y me especialicé en seguros, pero descubrí ya ejerciendo que no era lo mío. Ni se me daba bien ni me hacía feliz. Nunca sabré si fue antes el huevo o la gallina.

Al plantearme qué era lo que quería “ser de mayor” no lo tenía tampoco clarísimo, pero me gustaba el mundo del periodismo y la comunicación. Así que estudié por las noches Publicidad y Relaciones Públicas mientras seguía trabajando y ahí vi claro que lo mío era PR. Hice un segundo máster en dirección de comunicación y, después de 7 años trabajando en seguros, me metí de becaria en una agencia. Por suerte, me tiraba a una piscina que tenía algo de agua porque había podido ahorrar algo, pero entrar en plena crisis (hablamos de 2013) de becaria dejando un buen sueldo atrás no fue una decisión fácil. Todas mis jefas eran más jóvenes que yo pero sabían mil veces más del sector, claro.

En España sigue penalizando cambiar profesionalmente de sector y se nos olvida que lo que hemos aprendido antes, aunque el rol fuera distinto, siempre es más que enriquecedor. Yo siempre he dicho que desde entonces han encajado perfectamente en mi carrera la suerte y el esfuerzo. He estado en el momento y lugar adecuados, siempre con mentores y mentoras excelentes, y los momentos de salto me han encontrado haciéndolo lo mejor que podía.

Háblame de tu trabajo cotidiano en BlaBlaCar: ¿Qué aspectos destacarías?

Uno de mis clientes en esa primera agencia fue precisamente BlaBlaCar. Empecé a trabajar con ellos en 2014, cuando todavía no era nada conocido el modelo. Se empezaba a hablar de economía colaborativa, pero era algo mucho más anecdótico que atisbaban economistas y expertos. No tenía ni remotamente el alcance que tiene ahora. Luego cambié de agencia, pero nunca les perdí la pista. Y en 2018 ya entré como responsable de comunicación.

Han cambiado muchas cosas desde 2014 hasta ahora, pero siempre he pensado que, por encima de todo, BlaBlaCar es una gran idea desarrollada por un equipo con unos valores muy claros. Eso marca el día a día, porque cada toma de decisiones está claramente orientada a un objetivo muy claro: la movilidad eficiente.

«Solo con igualdad podremos tener el mejor talento en cada sector»

Trazamos un hilo entre el respeto del medio ambiente y el concepto de coche compartido. ¿Es este un aspecto crucial para la compañía ya que cuenta con 7 millones de usuarios en España y 100 millones en el mundo?

Sin duda. En el estudio que encargamos en 2019 a la consultora externa Le Bipe vimos que el coche compartido ahorra la emisión anual de 1,6 millones de toneladas de CO2. El nombre de ese estudio da muchas pistas sobre nuestra visión, se llama “sin asientos vacíos”. El 76% de los viajes de larga distancia, entre 100 y 800 kilómetros, se hacen en coche.

El coche es un recurso muy costoso de producir y mantener a nivel económico pero también medioambiental. Y en todos esos coches la ocupación media es de 1.7 personas por vehículo, cuando en realidad tienen espacio para 5. La ocupación media de los viajes en BlaBlaCar es de 3.7 personas. Ahí está la clave de la eficiencia: en optimizar un recurso que va a viajar sí o sí.

¿Si te dijese conexión entre pequeñas localidades y tecnología boost que me comentarías? ¿Y de la regulación y promoción del coche compartido?

La tecnología boost de BlaBlaCar es la encargada de, mediante inteligencia artificial, mejorar la conexión de pequeñas localidades. ¿Cómo? proponiendo a conductores que puedan parar a recoger o a dejar un pasajero en una de estas ciudades de paso para optimizar sus asientos vacíos en una parte de su trayecto.

Por un lado incrementa las oportunidades de los conductores de ahorrar, para el pasajero supone poder viajar de un punto a otro de manera directa sin tener que ir, por ejemplo, a la capital de provincia y para la pequeña localidad supone un desbloqueo en su conexión. El 20% de nuestros viajes en España ya se realizan con esta tecnología, gracias a la que, en el último año, hemos conectado el 80% de las casi 8.000 localidades españolas.

En cuanto a la regulación, el coche compartido cuenta con una excelente oportunidad en la próxima Ley de Movilidad Sostenible que verá la luz, según ha avanzado el Ministerio, antes de final de año. Y precisamente el ahorro de emisiones o la conexión de pequeñas localidades son externalidades muy positivas por las que en otros países no sólo han definido sino que han promovido el uso de coche compartido con la creación de carriles de alta ocupación, puntos de encuentro o subvenciones directas al coche compartido en las ciudades.

Hablamos de mujeres directivas. ¿Cuáles son según tú las diferencias en el enfoque de género entre comunicación (agencias) y startups?

Son una misma realidad con consecuencias diferentes en cada sector. En las agencias de comunicación, en los “espacios abiertos” existe una amplísima mayoría femenina pero, muchas veces, en los despachos de dirección la cuota se invierte. En el caso del sector tech la mayoría es masculina en cualquier capa porque no hay tantas mujeres como hombres en carreras “STEM”.

Creo que la pregunta que debemos hacernos como sociedad ante esa misma realidad con distintas consecuencias es: ¿podemos permitirnos perder talento? La diversidad es el camino pero también es el objetivo, porque sólo alcanzando la igualdad podremos tener el mejor talento en cada uno de nuestros sectores.



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



Entrevista a **Magalí Rey, Directora de Marketing de Milanuncios**: “A mi niña y a las que vendrán les diría que trabajen duro, que sean constantes y que conseguirán todo lo que se propongan”

Magalí Rey, Directora de Marketing de Milanuncios, es licenciada en Marketing y Gestión Comercial y Máster en Marketing Digital por el ESIC Business & Marketing School. La carrera de Magalí Rey siempre ha estado vinculada con empresas de ámbito tecnológico y del sector e-commerce. Ha desempeñado funciones como responsable de marketing en diversas empresas como Nemotec y, en 2014, se traslada a Chile y se incorpora a Schibsted Media Group como especialista de marketing del marketplace Yapo, donde permanece dos años.

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 Magalí! Es un placer poder charlar contigo hoy en nuestro espacio dedicado a las mujeres. Antes de profundizar los temas de esta entrevista, me gustaría poder conocer más a fondo tu background profesional y personal que te ha llevado a ser la que eres hoy. ¿Cuál es el proyecto personal o laboral al que le tienes un especial recuerdo? ¡Adelante, te escucho!

Muchas gracias por la invitación, ¡allá vamos! El proyecto profesional que más me ha marcado sin duda fue mi primera experiencia en el mundo del marketing, la cual empezó mientras estudiaba. Tuve la suerte de entrar en el departamento de marketing de Philips, en el área de salud bucodental, el cual me apasionaba, viniendo de familia de odontólogos.

Allí pude entender las necesidades de los usuarios, y cómo el marketing podía contribuir al crecimiento de una compañía, aprendí muchísimo de eventos y de formas de conectar con tus futuros compradores. Todavía hoy, 15 años después, conservo y aplico en mi día a día algunos de los consejos que me dieron mis jefas directas en aquella experiencia, ¡ojalá ellas supieran todo lo que me ayudaron tanto profesional como personalmente! Desde aquí les dedico esta entrevista.

Ahora bien, llegamos a tu etapa actual como Directora de Marketing de Milanuncios. ¿El haber cambiado 4 veces de país y 15 veces de casa, aparte de saber perfectamente cómo comprar, vender y vivir de forma sostenible, cómo te ha ayudado a la hora de desempeñar tus funciones en una empresa como Milanuncios?

Bueno, claramente soy la viva imagen de que realmente se puede vivir perfectamente haciendo uso de la economía circular y que no solo me ha servido para ahorrar dinero, sino para contribuir con el planeta.

Creo que el hecho de haber cambiado tanto me ha servido para tener una mente mucho más abierta en formas de trabajar, en dinámicas y metodologías diferentes, pero sobre todo para ser mucho más flexible al cambio. Ser consciente de que los cambios forman parte de nuestra vida y que siempre llegan con algo bueno que aportar. Pasar página, desprenderse de lo viejo para crear algo nuevo y esto lo intento aplicar en mi día a día con el equipo de Marketing y en todos los procesos nuevos de la compañía.

Una pequeña curiosidad: ¿Recuerdas una anécdota especial relacionada con tu empresa actual?

Pues recuerdo que hace 3 años vino un usuario a la oficina directamente, llamando al timbre y preguntando por mí, porque me había visto en Linkedin y quería saber cómo podía borrar su anuncio porque ya había vendido su producto. Obviamente le pasamos todos nuestros puntos de contacto para que la próxima vez no se tuviera que desplazar, pero realmente a él le hacía ilusión venir en persona y pasar un rato contándonos cómo usaba Milanuncios.

También he visto de todo en los últimos años a nivel de anuncios, desde la capa de invisibilidad de Harry Potter, con un anuncio vacío, a un convento romano, un coche que regalaron a los medallistas en las olimpiadas de Barcelona, o anuncios de gente que quiere vender a su suegra, ¡créeme que he visto de todo!

Hablamos de comprar y vender. ¿Cuál es el producto de segunda mano que has comprado o vendido al que le tienes o le hayas tenido un cariño especial? ¿Y el más raro?

Hay uno que le tengo especial cariño, compré hace un año una silla de ruedas para mi abuela, que tiene 95 años. Al principio no la usaba y pensé que había sido una compra absurda, pero ahora me encanta verla salir con la silla a pasear contenta y a respirar aire puro.

Lo más raro que he vendido han sido unas bolas de billar que encontré al llegar a una casa de alquiler, y la compradora las quería usar como decoración para su jardín, sin duda, el claro ejemplo de que algo que nosotros no necesitamos, lo puede estar buscando otra persona.

Bajo esta perspectiva, ¿Qué opinas del mercado de segunda mano? ¿Cuál es su situación actual y cómo crees que será en el futuro?

Sin ninguna duda en 2021 el comercio electrónico en general ha experimentado un aumento considerable debido, principalmente, a la situación provocada por el coronavirus y al hecho de que pasemos más tiempo en casa.

Existen tres factores fundamentales que nos llevan a pensar que el mercado de segunda mano sigue creciendo en los próximos años: ahorro, comodidad y conciencia medioambiental.

En primer lugar, una situación económica familiar en muchos casos más complicada, donde el mercado de segunda mano permite adquirir bienes de consumo a un precio menor a la vez que obtener beneficios económicos por aquellos objetos que acumulamos en casa y ya no utilizamos.

En segundo lugar, la facilidad que ya ofrecen las plataformas de compraventa de segunda mano para realizar las transacciones a distancia, como por ejemplo, Milanuncios, que lanzó a mediados de 2020 un servicio para cubrir todo el proceso de compra.

Y por último, una mayor concienciación medioambiental. Durante los meses en los que el mundo entero estuvo confinado pudimos comprobar el efecto que tenemos sobre el planeta: las tasas de contaminación disminuyeron, la naturaleza recuperó su esplendor e incluso la fauna regresó a sus hábitats. En este sentido, el mercado de segunda mano es una opción que cada vez más personas eligen para reducir su impacto en el planeta.

Me gustaría ahora que trazásemos un hilo entre estos conceptos: "Liderazgo, empowerment femenino e igualdad de género"...

Dentro de todas las funciones que hago como Directora de Marketing, una de las más motivadoras para mí es liderar un equipo, un equipo que además está dividido entre Barcelona y Madrid y de personas muy profesionales. Entiendo que tengo esta responsabilidad no por mi género, sino por realmente valer para desarrollar esta tarea.

Somos un equipo bastante paritario y diverso, y cada persona está en su puesto porque es realmente buena en lo que hace, no por quién o cómo es. De hecho, la persona que me va a sustituir durante mi baja de maternidad, es también mujer, pero me sustituye porque hace muy bien su trabajo y es la persona idónea para ello.

Creo que hoy en día es crucial elegir a las personas indicadas para cada puesto, empoderándolas sin fijarnos en su género.

Siento que Adevinta Spain ofrece estas oportunidades a sus empleados, yo misma he tenido la oportunidad de pasar por 4 puestos diferentes, creciendo profesionalmente.

Si ahora te dijese: "Mujer directiva y work life balance", ¿Qué me contestarías?

Buff qué difícil, además me pillas a dos meses de dar a luz, con una niña de 2 años y trabajando desde casa desde hace año y medio. La verdad es que me siento una afortunada por trabajar en Adevinta Spain, una empresa que realmente vela por la conciliación, donde tenemos horarios super flexibles y donde se apuesta por tener a los empleados contentos en su vida personal para que así también lo estén en su vida profesional.

Lamentablemente sé que esto no ocurre siempre y creo que hay mucho que mejorar en nuestro país, hay un recorrido largo para conseguir que las mujeres tengamos nuestro hueco, que los salarios sean equitativos y que se balancee la vida personal con la profesional.

¿Te apetece dejar un mensaje a tu niña y a todas las que vendrán? ¿Qué te gustaría decirles/enseñarles?

Le diría que trabaje duro, que sea constante y que conseguirá todo lo que se proponga, pero que si todo ello lo hace con pasión, el camino será maravilloso. Algo que me ha servido mucho a mí personalmente ha sido hacerlo todo con pasión y tratar de disfrutar con todo lo que hago.

Esta pasión se traduce en energía positiva y ayuda mucho en las relaciones profesionales, pero principalmente en el ámbito personal. También le diría que, si realmente no siente pasión por lo que hace, cambie y busque otro camino, siempre se encuentran oportunidades.

Y extrapolo esto a las personas que están en su día a día, le diré que se rodee de gente mucho mejor que ella, gente de la que aprenda todos los días, y gente con ganas y actitud positiva.

El Club para mujeres cosmopolitas

P

philippa club



EL MUNDO VOGUE

COSMOPOLITAN



Entrevistas en profundidad a líderes que inspiran



Ramiro Sánchez, Director de Marketing de Google España y Portugal: «Queremos fomentar un ecosistema de publicidad online fiable y transparente»

Ramiro Sánchez llegó a Google hace cinco años como Director de Marketing para España y Portugal, tras más de 20 años de experiencia en Estados Unidos y América Latina, procedente de Apple, donde estuvo más de cinco como head of digital and marketing para América Latina. Antes de eso trabajó para Reuters y AOL Time Warner en Nueva York y Washington DC, además de haber sido consultor en The Boston Consulting Group, además de asesor de algunas Startups en Buenos Aires, São Paulo y otras ciudades de América Latina.



Por: Redacción

Podemos comenzar la entrevista centrándonos en casi los dos últimos años, desde que en marzo del 2020 se declaró la pandemia de coronavirus. Esta pandemia ha acelerado la digitalización de los negocios y de muchos aspectos de nuestras vidas. ¿Cómo ha cambiado la estrategia de marketing de Google desde entonces?

Cuando comenzó la pandemia, entendimos que teníamos una enorme responsabilidad: había mucha confusión sobre el virus, se avistaba una crisis y, en un contexto donde los confinamientos estaban comenzando, esto suponía un cambio significativo de paradigma. En este nuevo escenario, la digitalización y el acceso a la información correcta eran una componente cada vez más importante, además de apoyar al sector educativo con herramientas para que el aprendizaje pudiera continuar su rumbo y, a los negocios, con funcionalidades para seguir dando su servicio. Informar fue nuestra primera prioridad así que nos asociamos con las entidades gubernamentales relevantes, ONGs y organismos internacionales como la OMS para asegurarnos de estar facilitando, a través del buscador, los datos más relevantes y actualizados sobre la COVID-19.

Para ayudar a la economía, nos centramos en acelerar lo que ya veníamos haciendo: ayudar a los negocios a digitalizarse. Lanzamos una intensa campaña dirigida al mundo de la restauración, muy afectada por la situación y los cierres y en la que existía una clara necesidad de comunicar al cliente los servicios que ofrecían: desde tener una ficha con la información, pasando por un teléfono de contacto, un chat con el que poder comunicarse con el encargado, si tenían servicio a domicilio o qué horas eran aquellas donde menos afluencia había. También montamos un Think Tank con expertos del mundo del turismo para comenzar a evaluar la situación y cómo tenía que ser el turismo del futuro y de qué manera la tecnología debía tener un papel esencial en el mismo.

«Lo más importante es entender los objetivos de marketing de nuestros clientes»

Cuando una empresa piensa en sus estrategias de marketing, Google está siempre en su mente de una u otra forma: ya sea para posicionarse en las SERPS o para usar herramientas como Ads, Adsense o Analytics, por ejemplo. ¿En qué se piensa desde Google?

Google se asocia con las marcas para optimizar sus campañas. Lo más importante para nosotros es entender cuáles son los objetivos de marketing de nuestros clientes, qué quieren lograr con la campaña: enviar tráfico a sus páginas web, generar ventas online, reconocimiento de marca, reducir el coste de adquisición de nuevos clientes, etc.

Estas prioridades cambian por cliente e industria, por ellos trabajamos de manera conjunta tanto con ellos como con sus agencias y establecemos objetivos asequibles y entender el compromiso de ellos con la transformación digital. A partir de ahí desarrollamos un plan personalizado donde involucramos tanto a los clientes como a sus agencias para lograr esos objetivos. Nuestro éxito radica en que los clientes hayan logrado con sus campañas lo que ellos se proponen.

La analítica de datos es fundamental para cualquier empresa a día de hoy. ¿Cómo usa Google los datos a su disposición para sus propias estrategias?

Para mí, antes de cualquier estrategia, es fundamental definir qué se quiere lograr – cuál es el cambio en pensamiento, en sentimiento, en acciones – en los usuarios que queremos conseguir. Siempre antes de pensar una estrategia me pregunto: ¿qué quiero que sienta el usuario? ¿cómo quiero que actúe? Tener claridad en eso es fundamental para desarrollar un plan claro y sencillo. Volver una y otra vez a esas preguntas durante todo el proceso me ayuda a estar enfocado en lo importante.

Asimismo, cuando implementamos una nueva estrategia, definimos cuáles son los objetivos y las métricas que vamos a medir para definir el éxito o no de la campaña.

Nosotros en Google, así como en la mayoría de las empresas, utilizamos estudios y datos que nos permiten tomar decisiones más informadas. Estos reportes son básicamente de dos tipos: por un lado hacemos mediciones cualitativas entrevistando a audiencias que nos interesan para entender qué piensan de la marca o de algún producto o idea de producto que tengamos. Por otro lado, nos basamos mucho en estudios cuantitativos para entender cuáles son los temas relevantes para los españoles en cada momento del año.

Por ejemplo, el año pasado lanzamos una campaña muy importante de Android y necesitábamos definir cómo ibamos a hablar de este producto con los usuarios. Para ello hicimos un estudio con el objetivo de identificar cuáles eran las características de Android que eran más relevantes, interesantes y divertidas para nuestros usuarios. En base a eso trabajamos con una agencia creativa para definir el enfoque de la campaña. Antes de lanzarla la testeamos con un grupo reducido de usuarios, midiendo si impactaba significativamente en los objetivos definidos anteriormente. Este ejercicio nos permitió entender cómo podíamos optimizar el mensaje, hacerlo más claro, aumentarla conexión de marca.

Estos mismos datos los usan las empresas, por ejemplo, para segmentar audiencias. ¿Hasta qué punto se puede hacer en Google Ads para configurar campañas de anuncios?

La herramienta de Google Ads es muy útil para que las pymes puedan hacer campañas de publicidad de manera sencilla en los medios que Google tiene disponibles, como en Search, YouTube, Gmail, Maps etc. y en páginas web, apps para móviles y contenido de vídeo. El anunciante muestra la publicidad sin que se le cobre por ello, sólo pagará cuando su cliente potencial haga clic en el anuncio.

Así, se asegura de que su inversión sea más eficiente y efectiva que si invirtiera en plataformas en las que le cobran por publicar anuncios y no por la obtención de resultados reales. Y por supuesto, las pymes también pueden formar parte de la gran tendencia al alza que es el marketing de vídeo gracias a YouTube.

Es imposible no hablar con usted en esta entrevista de Google Marketing Platform. ¿Cuáles son las ventajas de su uso y cuántas empresas en España lo hacen?

Google Marketing Platform es una plataforma unificada de publicidad y análisis para que las empresas sean capaces de desarrollar toda su estrategia de marketing de forma más inteligente y obtener mejores resultados. Es una plataforma cuyas soluciones se adaptan a todo tipo de empresas: desde herramientas gratuitas y fáciles de usar para pequeñas empresas, hasta soluciones avanzadas y personalizadas para grandes corporaciones.

Google Marketing Platform permite a los anunciantes incorporar inteligencia y automatización a sus procesos, obteniendo resultados más eficientes y generando una mayor aceleración en las organizaciones, ya que el talento de los equipos, junto con los datos y la automatización, provocan una mayor competitividad, que se ve sin duda reflejado en sus resultados de negocio.

Hemos hablado del pasado y del presente de Google. Para finalizar la entrevista, ¿qué perspectivas tiene para este año 2022?

Esta pandemia ha cambiado muchos paradigmas y como resultado de esta crisis, vivimos en un momento único que nos puede permitir definir el futuro de nuestro país y visualizar un proyecto que nos permita estar a la altura de lo que demanda el progreso y prepararnos como sociedad para los retos que vienen y así tener más oportunidades para alcanzar un mejor estado de bienestar.

En los próximos años hay tres áreas que debemos priorizar: impulsar la adopción digital en forma segura de las pymes y micropymes, formar a los trabajadores en competencias digitales y utilizar la tecnología para tener un futuro más sostenible.

MBA Oficial

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Metodología
100% Online

Abierta
Convocatoria

Titulación Oficial
Universitaria

¡Ayudas al
estudio!

¡Solicita
información!





Entrevista a Adriano Accardo, Director de TikTok Global Business Solutions: "Las marcas tienen que hacer contenido como cualquier creador".

Adriano Accardo es el Director de TikTok Global Business Solutions para el Sur de Europa. En este rol, asumió el liderazgo y la supervisión directa de todo el equipo de ventas de TikTok en Italia, España, Portugal y Grecia. Antes de incorporarse a TikTok, Adriano pasó más de 13 años en Google ocupando varios puestos de dirección de ventas, gracias a los cuales adquirió una notable experiencia en la gestión y creación de equipos a nivel internacional. Adriano es licenciado en Economía y tiene un Executive MBA por la Universidad de Oxford.



Redacción

2021 ha sido el año de TikTok, ¿Lo esperaban?

Sin duda, 2021 ha sido un año muy positivo para TikTok en el que las tendencias traspasaron las barreras de la plataforma generando movimientos virales que animaban a las personas a compartir sus pasiones a través de hashtags como #BookTok, #AprendeConTikTok o #DeportesEnTikTok.

El entretenimiento ha sido sin duda uno de los pilares que ha marcado nuestro 2021 patrocinando la UEFA EURO 2020, lanzamiento de hashtags como #JueganComoChicas, ofreciendo a la comunidad visitas exclusivas al Museo Nacional del Prado como representante local en el Día Internacional de los Museos, e incluso con grupos como Vetusta Morla que se convirtieron en la primera banda española en celebrar un concierto en directo con un éxito rotundo a través de TikTok LIVE.

Además, también me gustaría destacar 2021 como un año en el que hemos seguido avanzando en materia de seguridad, lanzando la "Guía de TikTok para padres y madres" junto con PantallasAmigas, llevando a cabo la campaña de #SeguridadDigital con la Fundación ANAR, o reforzado la privacidad y la seguridad de nuestros usuarios.

"Queremos contribuir al desarrollo de la economía digital en España"

Actualmente es la red social con un mayor crecimiento de usuarios, ¿Cuál es su límite?

Para empezar, debo decirte que TikTok no es una red social, sino una plataforma de entretenimiento. Somos la plataforma líder de contenido móvil en formato corto. TikTok no va de tu círculo social, sino de ti mismo, de lo que a ti te gusta. Los usuarios vienen a TikTok a descubrir y entretenerte con contenido que les apasiona, y es justo lo que encuentran cuando entran en el Feed Para Ti.

No obstante, a mí no me gusta hablar de límites, sino del enorme abanico de posibilidades que esto nos abre. El hecho de poder tener más de mil millones de usuarios en todo el mundo no es solo un número, es todo lo que ello conlleva: una acumulación de talento, creatividad y diversión enorme, en un mismo lugar y creando de manera conjunta. Por este motivo, en todos estos años hemos tenido la suerte de ver cómo canciones y artistas se hacían enormemente virales gracias a su talento, o cómo los creadores conectaban con la comunidad a través del lenguaje único del vídeo. Consiguiendo convertir estas aficiones en sus carreras profesionales.

Todo ello sin olvidarnos de las grandes empresas y las pymes que se han posicionado en la primera línea de la narrativa creativa, alcanzando nuevas audiencias, abrazando el lenguaje y la forma de crear que tenemos en TikTok.

A lo largo del año 2021 hemos visto a marcas reconocidas, de una amplia variedad de industrias, tener éxito en TikTok. Desde Balearia que fue la primera empresa turística española en hacer un hashtag challenge en TikTok, hasta Domino's Pizza, que alcanzó a más de 6 millones de usuarios de TikTok, amantes de la pizza y el queso, o Mercedes-Benz, que lanzó su último SUV eléctrico en TikTok, alcanzando a una comunidad de más de 4 millones de usuarios.

Pero no solo grandes marcas, también los pequeños negocios pueden alcanzar nuevas audiencias e interactuar con su público en TikTok. Este es el caso de @needcarhelp, un pequeño negocio que que pasó de no tener prácticamente clientes a subir un vídeo a TikTok, hacerse virales, y empezar a despegar como empresa. A mí personalmente este tipo de historias me hacen enormemente feliz porque estamos hablando de gente que consigue cumplir sus metas y todo lo que ello lleva mucho más allá de la plataforma en términos de generación de empleo y crecimiento económico.

Con tantas redes sociales, ¿no está el usuario sobrecargado de contenidos, información y desinformación?

Para empezar, debo decirte que nosotros somos una plataforma de entretenimiento, y ofrecemos contenido a cada usuario de forma totalmente individualizada. Por eso puedo decirte, y es lo que decimos a las marcas, que mientras hagas contenidos creativos, relevantes e interesantes para tu audiencia, ésta seguirá interactuando contigo en TikTok.

Lo que de verdad diferencia a TikTok es el nivel de adaptación del contenido a cada usuario. No hay dos Feeds Para Ti iguales. Si ahora mismo tú y yo abriésemos la aplicación de TikTok, veríamos vídeos totalmente diferentes. El contenido que puedes encontrar en TikTok es tan diverso como nuestra comunidad de más de mil millones de usuarios, y la gente viene a TikTok a descubrir contenido. En este sentido, según revela el Informe de Comprensión de la Audiencia de TikTok, las principales motivaciones de los usuarios para disfrutar de nuestra plataforma son: Entretenimiento, Participación, Inspiración y Descubrimiento.

Además, creemos que TikTok tiene algo muy positivo y es que el 48% de los usuarios considera que el contenido que se ve en la plataforma es alegre y divertido y el 77% afirma sentirse más positivo tras utilizar TikTok, según un estudio realizado por la agencia de estrategia cultural Flamingo Group.

Dicho esto, creo que la competencia siempre es positiva y, además, es algo que nos beneficia a todos: a las plataformas nos ayuda a ser mejores y a los usuarios les ayuda a tener un mayor abanico de posibilidades y diferentes formas de disfrutar del contenido. A las marcas les inspira a ser más creativas y hacer vídeos nativos de la plataforma, y a partir de aquí, los usuarios pueden decidir en qué plataforma estar y qué contenidos quiere consumir.

Darwin y su teoría asentaba que en la evolución sobreviven los más fuertes, ¿será TikTok una de las redes sociales del futuro?

De hecho, lo que dice Darwin en su teoría de la evolución es que las especies que sobreviven no son siempre las más fuertes, sino las que mejor se adaptan al medio. Por supuesto esta analogía podría hacerse perfectamente con las empresas y creo que a todos nosotros se nos vienen a la cabeza algunas compañías enormes que desaparecieron por no saber adaptarse.

En el caso de TikTok somos una plataforma aún joven que ha ido madurando a pasos agigantados durante estos años. No obstante, algo positivo es que en TikTok estamos constantemente innovando en todas las áreas que van desde la mejora del producto hasta el lanzamiento de novedosas herramientas para los anunciantes, nuevos formatos, nuevas formas de medir el impacto de las campañas y mucho más.

Por tanto, lo único que puedo decirte es que nuestro camino apenas está empezando, y estoy seguro de que TikTok va a estar aquí durante mucho tiempo.

Influcencer, instagramer, tiktoker, ¿son iguales, parecidos, nada que ver?

En TikTok nos gusta hablar de creadores de contenido, porque creemos que tienen un valor. Han sido pioneros en entrar y conocer el lenguaje de la plataforma, y ese trabajo hay que reconocerlo, así como a su comunidad, que va mucho más allá.

Así, cuando hablamos de los creadores de TikTok destacamos su tremenda capacidad para comunicar, enseñar, divertir y que además es capaz de sintetizar todo esto en un vídeo corto y creativo que llega a millones de personas alrededor del mundo. Esto es lo que les hace especiales elevándoles a una nueva dimensión mucho más cualitativa.

Además, en TikTok, a diferencia de otras plataformas, lo que realmente primamos es la calidad y la autenticidad del contenido, por encima del número de seguidores, porque realmente confiamos en que ahí es donde reside el éxito y la capacidad de llegar a más personas.

[är'kī-tīp']

Archetype

El ejemplo a seguir.

El modelo original que otros imitan.



Entrevista a **Diego Sánchez, Head of Commercial LaLiga**, : «Ayudamos a nuestros patrocinadores con la generación directa de ventas»

Diego Sánchez lidera el área comercial de patrocinios de LaLiga, organización a la que se unió hace 5 años dentro del proyecto Global Network, siendo durante 2 temporadas delegado en Hungría. Anteriormente, estuvo trabajando en el sector de Seguridad y Defensa en el área comercial internacional. Su relación con el fútbol se acrecentó durante los 8 años en los que fue Vicepresidente de la Asociación de Voluntarios del Club Atlético de Madrid.



Redacción

¿Cuáles son los pilares de esta estrategia?

A nivel comercial, somos muy selectivos con las marcas con las que colaboramos, basándonos principalmente en 4 pilares: buenas marcas, elevado nivel de activación, duración de medio/largo plazo y nivel de inversión. Trabajamos en un modelo de reducidas marcas globales premium y alto número de acuerdos regionales y locales para maximizar la cantidad de activaciones y nivel de ingresos.

Ahora mismo se enfrentan comercialmente junto con los clubes de fútbol al poder financiero de la premier, pero no todo es dinero. ¿Cómo se puede competir contra La Premier?

Hay que diferenciar las dos principales fuentes de ingresos de las competiciones: los derechos audiovisuales y los derechos comerciales. En derechos audiovisuales, reducir la distancia es más complicado por el peso que tiene el mercado nacional, en donde ellos son inalcanzables por volumen de población y penetración de la televisión de pago, si bien estamos reduciendo diferencias en los últimos años.

Por eso es tan importante seguir trabajando y creciendo en el mercado internacional. En lo que respecta a derechos comerciales, hemos sido capaces de igualar cifras e incluso estar algo por encima, lo que demuestra que se ha hecho un gran trabajo en los últimos años para demostrar que somos una marca muy atractiva para potenciales patrocinadores.

¿Cuál es pues el gran atractivo de LaLiga?

Lo que nos hace diferenciales es poder adaptar nuestra aproximación a cada uno de los partners con los que trabajamos. Algunos buscan asociarse a valores, otros alcanzar a nuestra comunidad de aficionados a través de historias, campañas de performance para aumentar ventas, etc. Este último aspecto es el más relevante: no solo incrementamos la visibilidad de marca de nuestros patrocinadores, sino que gracias a nuestra tecnología basada en el Business Intelligence & Analytics, les ayudamos con la generación directa de ventas.

Ustedes tienen una clara orientación al cliente o fan y lo hacen palpable en su estrategia y acciones. Cuando hablan con los fans, ¿cuál es su percepción de marca sobre LaLiga?

Tenemos la suerte de que el aficionado de LaLiga tiene una percepción muy positiva de la marca y la tendencia es todavía creciente. Usamos herramientas para medir tanto la salud de la marca a nivel global, como la percepción de los aficionados en cada región y la verdad es que estamos muy contentos con los resultados que obtenemos temporada tras temporada.

Dentro de la estrategia de crecimiento, están diversificando contenidos de manera exitosa hacia otros deportes. ¿Cómo surgió la idea? ¿Seguirán creciendo en esta línea?

La iniciativa de LaLigaSports surge del compromiso de LaLiga con otras disciplinas deportivas que no tienen la suerte de ser el deporte más seguido el mundo y, por tanto, una capacidad económica y de exposición tan elevada. Ese apoyo se traduce ahora en LaLigaSportsTV, la OTT de LaLiga, donde actualmente damos visibilidad a multitud de federaciones deportivas, y en donde además de la exposición les ayudamos con el know how y el big data que genera a nivel tecnológico una herramienta como la OTT, basada en todo nuestro ecosistema de datos.

En esa clara apuesta por la afición desde el inicio, la evolución nos marca que hemos de llegar a la generación más joven, es decir, a algunos Millenials pero sobre todo a la Generación Z. ¿No se les puede vender solamente fútbol? ¿por qué?

«LaLiga Sports nace del compromiso con otras disciplinas deportivas »

Tenemos claro, y así lo demuestran los datos, que los jóvenes siguen aficionándose al fútbol, aunque sí hemos detectado que lo consumen de formas diferentes. Es importante entender qué demanda cada grupo de audiencia. La forma de consumir el contenido está en constante evolución y hemos de adaptarnos a la realidad de cada segmento.

En este sentido, hace 5 temporadas lanzamos el proyecto de eLaLiga para estar más cerca de los jóvenes "gamers" y la temporada pasada lanzamos "LaLiga Casters", contando con influencers/streamers que narraban en directo partidos importantes de la competición.

En esta línea, creo que está enmarcado la eLaLiga Santander, la división de su producto en los deportes electrónicos. ¿Cuál es la experiencia y los resultados que están obteniendo?

eLaLiga es un proyecto estratégico para nosotros, fruto del acuerdo de largo plazo que tenemos con Electronic Arts, el desarrollador del popular videojuego FIFA. En España, esta temporada será la 5ª edición del torneo profesional, que cada temporada crece a doble dígito en números y seguidores en redes sociales. A nivel internacional, trabajamos distintos formatos para que nuestros aficionados puedan participar y también involucramos a nuestros patrocinadores, como es el caso de Verizon en Estados Unidos o Hero Vired en India.

¿Será el metaverso lo siguiente en explotar?

Sin duda es un asunto que estamos trabajando y analizando en profundidad. Al igual que ocurriera hace unos meses con los NFTs, queremos tomar la mejor decisión a nivel de organización, ya que no sólo hemos de tener en cuenta la potencial monetización, sino también el poder llegar a cuantos más aficionados posible y ofrecerles una experiencia a la altura de sus expectativas.

El streaming es otra tendencia pero donde ustedes no son nuevos, pues llevan años por ejemplo retransmitiendo los partidos en Asia desde el streaming de Facebook. ¿Sustituirá a las plataformas televisivas y a los derechos de retransmisión? ¿Será usado para llegar solamente a zonas "más deprimidas" económicamente?

Es evidente que el mercado audiovisual está en continua evolución y que estamos muy atentos a los distintos escenarios de consumo de contenidos que pueden aparecer. En esta línea, no sólo fuimos pioneros en retransmitir a través de Facebook, sino que también hemos lanzado nuestra propia OTT, LaLigaSportsTV, en la que estamos retransmitiendo tanto otros deportes, como ligas de fútbol extranjeras.

En el último tender de derechos audiovisuales en España hemos visto una venta híbrida, en la que los adjudicatarios han sido dos operadores, uno más tradicional como es Movistar+ y otro 100% OTT como es DAZN. ¿Quiere decir esto que estemos convencidos de que el futuro irá en esta dirección? No somos adivinos, pero sí que queremos estar preparados en caso de que finalmente acabe pasando...

¿Debería vender mis productos en los Marketplaces?

Te adelantamos todos los detalles...





Entrevista a Andrés Moreno, Fundado, Presidente del Consejo Ejecutivo y CEO de Open Education.: “A las generaciones futuras les diría que sean perseverantes y que cultiven la pasión por lo que hacen”

Andrés Moreno es el Presidente y CEO de Open Education, una de las empresas líder en la enseñanza por Internet en América Latina. En este cargo, supervisa los holdings de la compañía, incluyendo Open English, la plataforma de idiomas online número 1 en Latinoamérica y Next U, la plataforma de aprendizaje de habilidades tecnológicas online. Open Education ha matriculado a más de un millón de estudiantes desde su fundación y ha recaudado más de 130 millones de dólares en capital de riesgo para impulsar la expansión de la empresa.

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.

Al crecer en ocho países de tres continentes, Andrés desarrolló una pasión y aprecio por el aprendizaje de idiomas. Anteriormente cofundó Optimal English, una empresa que ofrecía formación en inglés a ejecutivos latinoamericanos de empresas de la lista Fortune 500.

Andrés es un empresario polifacético involucrado en un sinfín de proyectos de impacto regional. Es socio fundador de Escala Ventures, una empresa constructora y aceleradora de escalamiento enfocada en negocios SaaS con proyección regional. También es miembro fundador y copresidente de Endeavor Miami, una de las principales promotoras del emprendimiento a nivel mundial.

Moreno viaja con frecuencia a países de habla hispana y portuguesa para impartir conferencias sobre éxito y emprendimiento. También ha recibido varios premios notables, como el reconocimiento del Babson College como «Emprendedor Latinoamericano de la Década» y el Software Report que lo seleccionó como uno de los 25 mejores CEOs de tecnología educativa de 2019.

El crecimiento explosivo de Open English y Next U ha aparecido en The Wall Street Journal, CNN, El Mercurio, Globo, El Tiempo, O Estado de São Paulo, The Miami Herald y otros medios de comunicación importantes de todo el continente americano.

¡Bienvenido Andrés! Es un placer tenerte aquí con nosotr@s hoy. Antes de empezar nuestra entrevista y hablar del tema principal de ella, la enseñanza de los idiomas y el emprendimiento, me gustaría poder conocer más a fondo tu background profesional y personal. ¿Cuál ha sido tu camino hasta llegar a emprender? ¿Qué te han aportado cada una de las experiencias a nivel profesional y personal?

De pequeño me tocó vivir en diferentes países y pude ver de primera mano que el inglés era un lenguaje internacional, un lenguaje que te permite comunicarte sin importar en donde estés. Aprendí de muy joven cuál era la importancia de saber inglés y por esta razón, decidí dejar la universidad en el último semestre para invertir mi tiempo en un negocio que ayudara a las personas a aprender este idioma.

emprendimiento y enseñanza, dos de tus pasiones. Qué me comentas del conocimiento del ecosistema emprendedor y cómo te ha ayudado a la hora de fundar una empresa?

undé Open English como una start-up, así que hay muchas cosas de ese mundo que tuve que aprender y además muy rápido. En aquel momento, no tenía los conocimientos que tengo ahora y el mundo del emprendimiento no era tan sólido como lo es hoy. Actualmente, existe un sistema y muchas herramientas que pueden ayudar a los emprendedores en el camino. Por ejemplo, hay entidades como Endeavor que apoya e invierte en este tipo de empresas para que puedan tener éxito más rápidamente; también hay incubadoras y otras organizaciones.

ara tener éxito, la cualidad más importante que tuve que desarrollar fue la perseverancia. Además, aprendí que seguida que era muy importante rodearme de gente que aportara y que compartiera su experiencia. En cuanto a tipo de educación que ofreceríamos en Open English, tuve que asegurarme de que ofrecíamos profesores de alta calidad, con una gran experiencia.

ablamos de Open English y la metodología de enseñanza que aplicáis. Además me gustaría conocer de fondo la evolución que ha tenido en España y ATAM. ¿Cuáles han sido los pasos que habéis dado para llegar a los objetivos fijados?

Nuestra experiencia de casi 15 años en el mercado de enseñanza en línea nos permite ofrecer a nuestros estudiantes la posibilidad de tener una experiencia de inmersión total en el aprendizaje del inglés. Contamos con una plataforma integral que ofrece clases grupales ilimitadas cada 30 minutos, disponibilidad las 24 horas del día y 7 días a la semana con profesores de inglés nativos.

Open English nace en el 2007 con un producto innovador para la región que tuvo buena acogida. En los años estábamos ofreciendo nuestros servicios en toda la Latinoamérica. Estos años nos han servido para afianzar la marca y tener una plataforma basada en la flexibilidad y la personalización de la enseñanza.

Los últimos dos años fueron muy positivos ya que nuestros estudiantes y el público general vieron en Open English un aliado para ser productivos mientras pasaban más tiempo en casa y tenían más tiempo libre. Hemos aprovechado esta oportunidad y hemos ampliado nuestra posición de liderazgo en Latinoamérica y en otras regiones comenzando con el lanzamiento en España en el 2020.

Nuestro principal objetivo es ayudar a nuestros estudiantes a cumplir sus metas de aprender inglés. Por esta razón, trabajamos continuamente en soluciones creativas y en formas de promover el compromiso y la interacción de los estudiantes con la plataforma para que puedan lograr sus objetivos.

¿Cuáles son los hitos que pretendas lograr con la plataforma Open English? ¿Y las expectativas de negocio para este 2022?

El principal hito que queremos lograr con Open English es que cada vez más personas puedan cumplir su objetivo de aprender inglés. A diferencia de los métodos tradicionales y las soluciones móviles, creamos una metodología que guía el aprendizaje de nuestros estudiantes hacia la fluidez del idioma y brinda una experiencia única que utiliza la tecnología sin excluir el contacto humano. Brindamos una experiencia de alta calidad en un entorno de aprendizaje íntimo por una fracción del costo de las academias físicas tradicionales, democratizando el acceso a una metodología de aprendizaje de inglés de alta calidad a precios asequibles.

En 2022, esperamos continuar nuestro trabajo en América Latina y hacer crecer la marca en España y Portugal luego de los lanzamientos en 2020 y 2021, respectivamente. El año pasado, Open English implementó estrategias de ludificación (gamification) que dieron como resultado una mayor participación de los estudiantes en la plataforma. Este año, Open English espera agregar la capacidad de promover la interacción social fuera de las aulas virtuales, para promover el estudio en comunidad a través de herramientas como chats.

¿Cuál crees que es el punto fuerte a nivel corporativo de Open English?

Nuestra experiencia en el mercado de casi 15 años en la enseñanza en línea que nos permite ofrecer a nuestros alumnos clases ilimitadas cada 30 minutos, las 24 horas del día y los 7 días de la semana con profesores nativos de inglés. Esto hace posible que los estudiantes tengan la posibilidad de aprender inglés en cualquier momento y en cualquier lugar; lo que a su vez brinda a nuestros docentes la posibilidad de trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Nuestro contenido y metodología de enseñanza es atractivo, divertido y ayuda a maximizar los resultados de nuestros estudiantes. Nuestra metodología combina instrucción en vivo con miles de horas de lecciones interactivas y contenido de video atractivo para complementar e impulsar el aprendizaje.

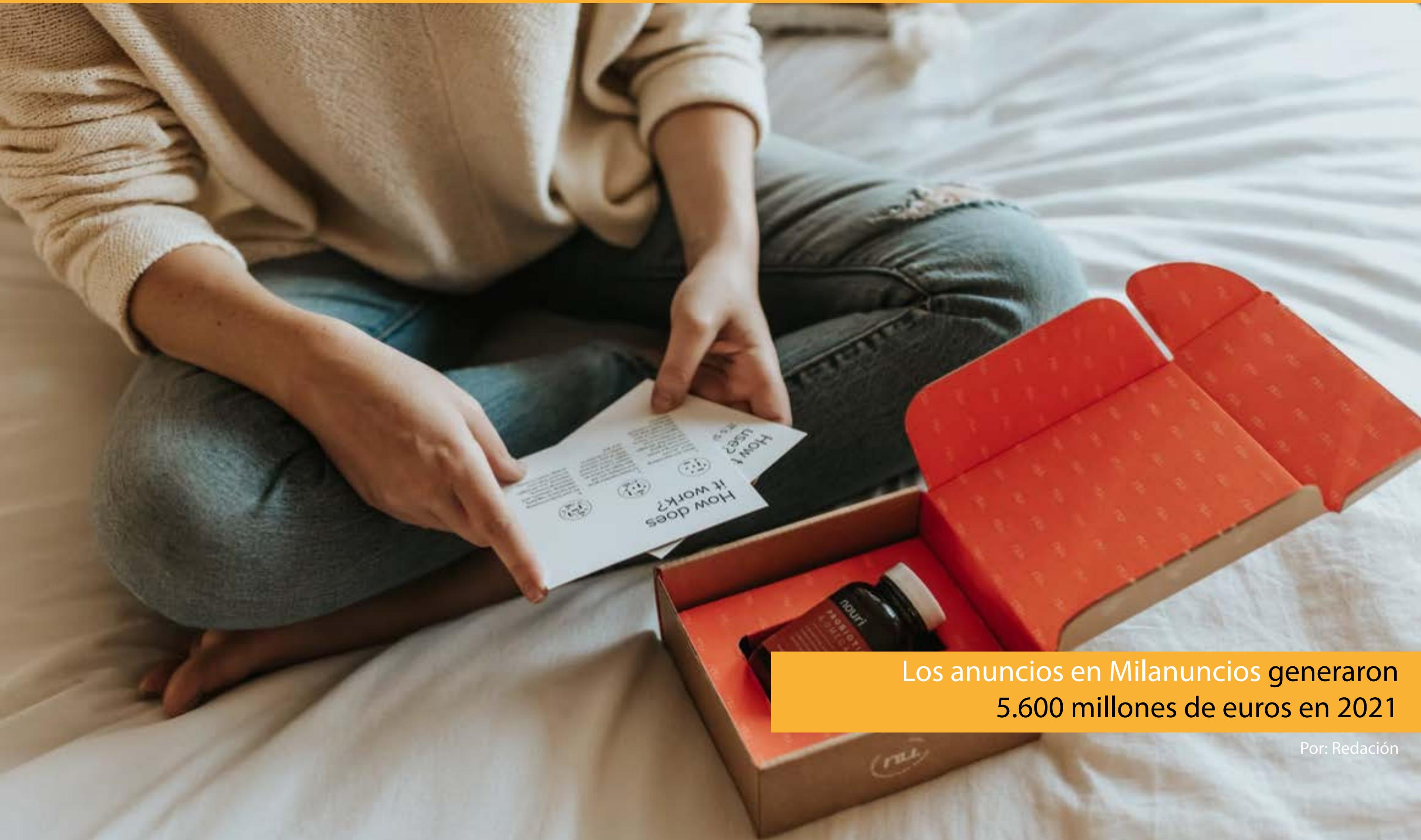
Además, contamos con un grupo extenso y comprometido de maestros cuyo idioma nativo es el inglés y están certificados en TESOL. Nuestros maestros son evaluados según las calificaciones de los estudiantes después de cada clase y han recibido constantemente un puntaje de satisfacción de más del 95%.

Si te pidiese lanzar un mensaje a las generaciones futuras de niños y niñas, ¿Cuál sería?

Les diría que sean perseverantes y que cultiven la pasión por lo que hacen. La perseverancia es importante porque las cosas casi nunca salen al primer, segundo ni tercer intento. Hay que seguir intentando y pivotando hasta alcanzar la meta. Y no podemos ser exitosos solos, tenemos que apasionar a nuestros equipos, inversores y asesores para que juntos podamos llevar adelante cualquier negocio.

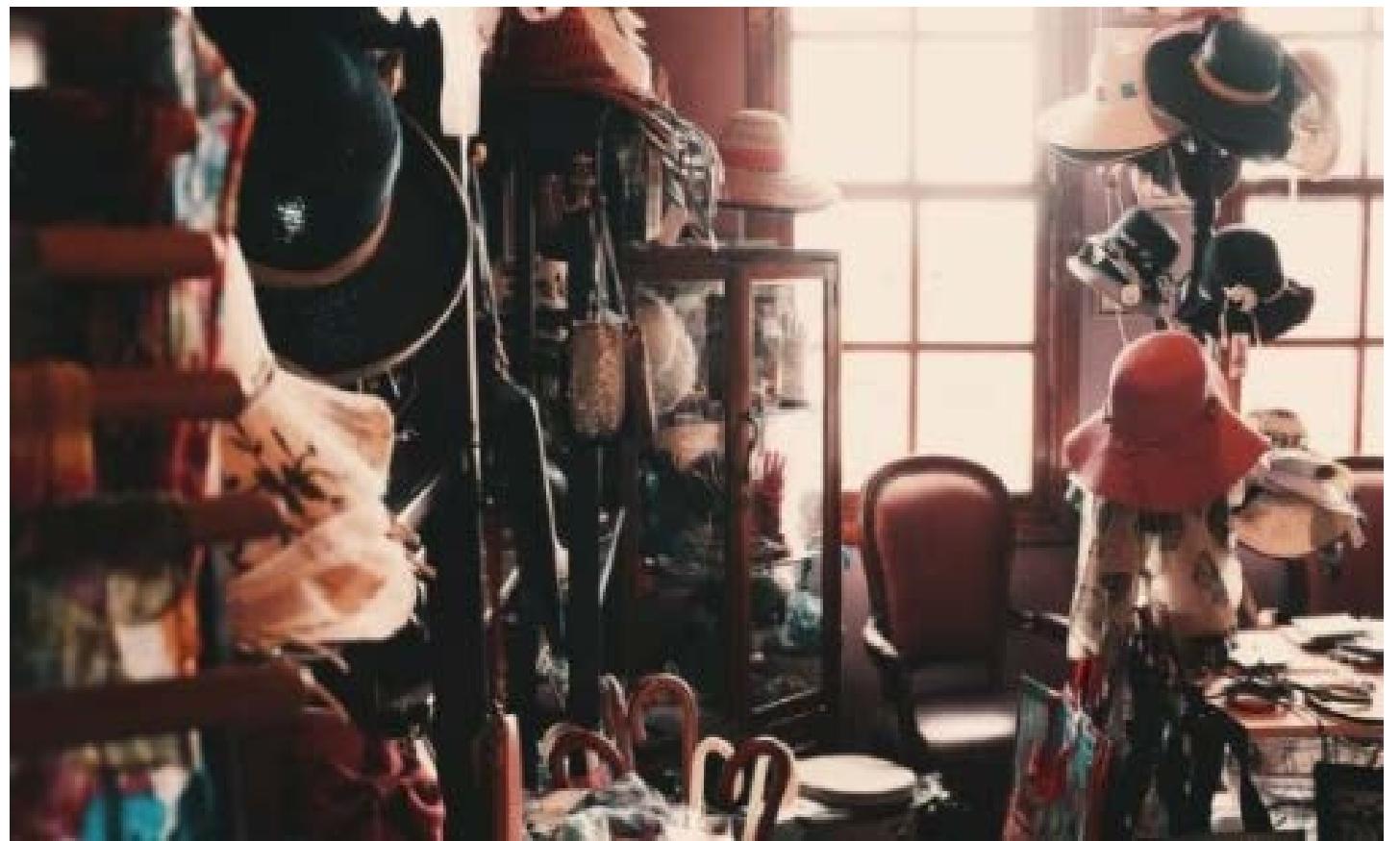
OPEN TO→ OPENNESS





Los anuncios en Milanuncios generaron
5.600 millones de euros en 2021

Por: Redacción



Los anuncios en Milanuncios generaron 5.600 millones de euros en 2021

El portal Milanuncios ha realizado un informe de cómo ha sido el mercado de segunda mano en 2021, según el cual el año pasado registró más de 6,3 millones de anuncios por un valor total superior a los 5.600 millones de euros en las categorías más populares de productos de segunda mano. Entre ellas, Motor, con más de 1,6 millones de anuncios por valor de más de 4.700 millones; Casa y Jardín, con más de 1,4 millones de anuncios que generaron más de 257 millones de euros; y Tecnología, categoría en la que 840.000 supusieron un valor económico de 177 millones de euros.



Redacción

Como informa Milanuncios en un comunicado de prensa, después de que las piscinas fueran el producto de segunda mano más buscado en España 2020, 2021 supuso un cambio y las bicicletas se pusieron en primer lugar (más de 1 millón de búsquedas). En segundo lugar, precisamente, se situaron las piscinas (más de 780.000 búsquedas), seguidas de las furgonetas camperizadas, con más de 700.000 búsquedas.

Este listado de los diez productos de segunda mano más buscados en 2021 en esta plataforma se completa con tractores, sofás, barcos, la Play Station 4, patinetes eléctricos, muebles y la Play Station 5. Vemos cómo, entonces, la variedad es muy amplia.

“Tras el análisis realizado en base al comportamiento de los usuarios del mercado de segunda mano, en Milanuncios nos hacemos una idea de cómo será el consumo en España en 2022. Vemos una clara tendencia a la sostenibilidad, apostando por darle una segunda vida a los objetos que tenemos en casa, en un entorno en el que nos preocupa la comodidad y en el que, como sociedad, estamos apostando por los envíos a domicilio. Por último, vemos un consumidor nostálgico que busca productos vintage o incluso de colecciónista”. Íñigo Vallejo, portavoz de Milanuncios

Productos de segunda mano con aumento de oferta en 2021

Durante 2021 cabe destacar algunos productos que han aumentado su oferta «significativamente», según la nota de prensa.

Categoría Motor

Por ejemplo, concreta que en la categoría de Motor, «los anuncios de coches sin carnet aumentaron un 22% respecto a 2020. Con un precio medio que ronda los 2.600€, este tipo de vehículos son una nueva alternativa de movilidad». El precio de un coche de segundo mano en Milanuncios fue, de medio, de 6.089 euros.

Categoría Casa y Jardín

Por su parte, para la categoría de Casa y jardín, de los más de 1,4 millones de anuncios publicados, «más de un tercio corresponden con muebles, siendo la mayoría relativos a sillas, sofás y sillones». En concreto, la oferta de estos productos «ha crecido casi un 8% respecto a 2020».

Categoría Tecnología de consumo

La tecnología de consumo, la tercera categoría más popular en el mercado de segunda mano, incluyó en 2021 productos de telefonía, informática e imagen y sonido. De esta manera, la plataforma indica que la telefonía «es la categoría que más crece (10,4%) con respecto a 2020 y movió 60 millones de euros».

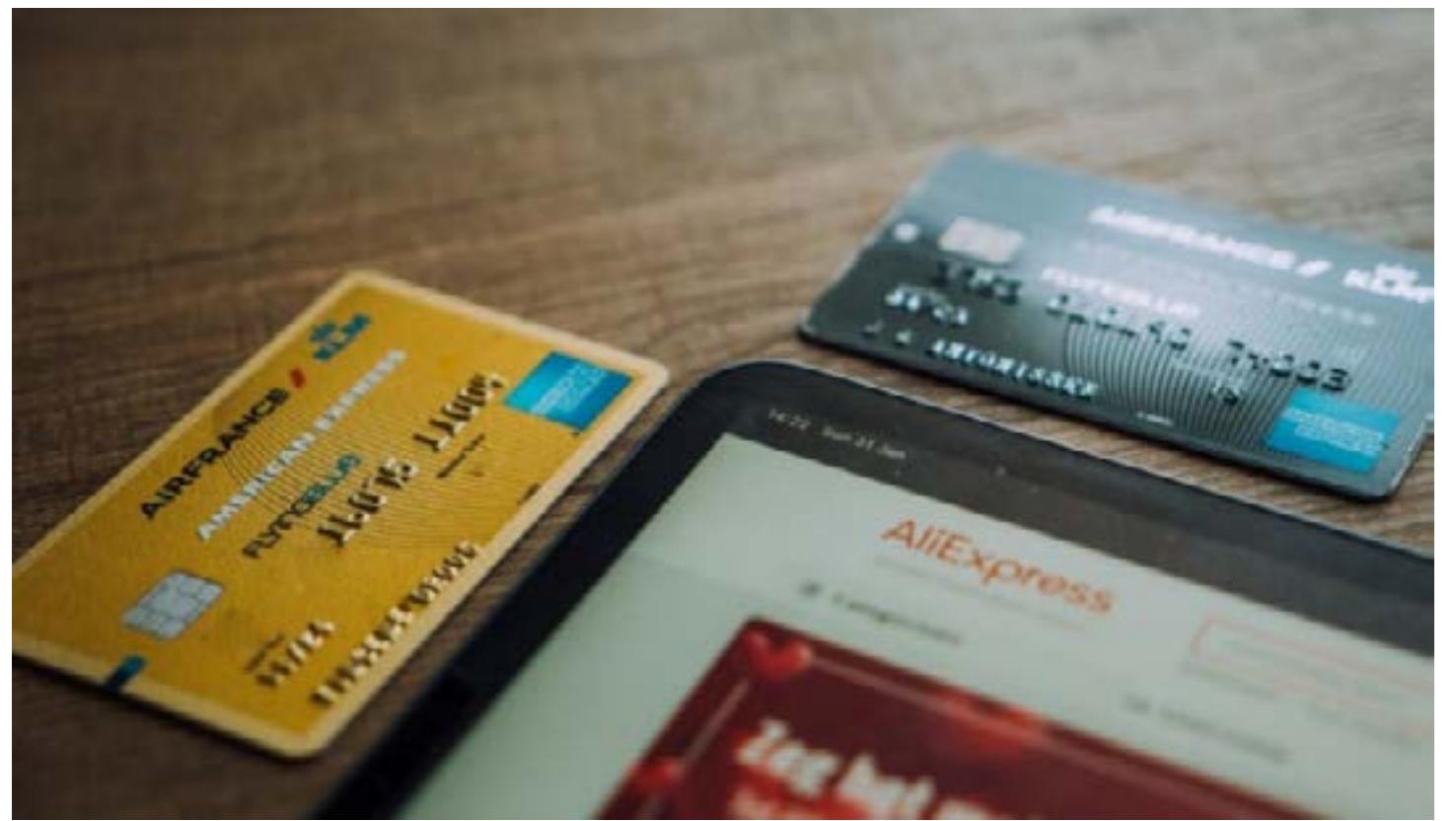
Dentro de este segmento, el iPhone fue el producto más ofrecido con casi 70.000 anuncios. Pese a todo, los smartwatches son «el producto que más crece: hubo un 254% más de oferta respecto al año pasado y ese dispositivo alcanza un precio medio de 147 euros».

Categoría Deportes

A todo lo anterior que hay que sumar que en 2021, la categoría de productos deportivos de segunda mano «ha movido más de 323 millones de euros y acumulado más de 431.000 anuncios». El año pasado, una de las principales tendencias fue el uso de las bicicletas y patinetes eléctricos, que han incrementado su oferta un 9,6% y un 36%, respectivamente desde 2020. Por otro lado, los artículos para jugar al pádel han observado un crecimiento en su oferta del 31,7% frente al año anterior», añade.

Categoría Artículos de colecciónista

Y también resalta el incremento en la oferta de artículos, ahora de colecciónista, como vinilos o cinta de VHS, «cuyos anuncios han aumentado un 25% y 10,2% respectivamente desde 2020».



Qué es un marketplace y cómo funciona: ejemplos y diferencias con las tiendas online

Últimamente muchos de nosotros hemos realizado compras por internet, algunas veces las hacemos en un eCommerce y otras en un Marketplace. ¿Pero qué es un marketplace y cuáles son las diferencias con las tiendas online? Un Marketplace es como una plataforma virtual donde puedes encontrar cualquier producto, de cualquier marca y un Ecommerce es una tienda virtual en el cual las marcas o empresas venden sus servicios o productos.

Andrea Ariza

Desarrollo profesional siempre ha sido enfocado en ventas, ahora mismo aunque con el mismo enfoque, trabajo en el departamento de Marketing

Qué es un marketplace y cómo funciona

En un Marketplace, si eres una marca firmas un contrato con el marketplace para vender tus productos en el que se indica qué comisión por venta le pagarás y las condiciones en plazos de entrega que deberás cumplir si vendes en su plataforma. Luego es la plataforma el que se encarga de cobrar las ventas y posteriormente hacerle el pago al vendedor.

Tomemos por ejemplo Amazon (en este artículo explicamos la estrategia de marketing de Amazon). Las marcas saben que vender en un sitio como Amazon aporta ventas seguras, entonces beneficia al que vende en ellas y a los compradores les da la seguridad que un gigante como Amazon ofrece a sus compradores.

Ejemplos de Marketplaces

Como ya mencionamos anteriormente, hay ejemplos de marketplaces entre los que están Amazon, Aliexpress, Ebay, Walmart, Corte Inglés o Fnac, entre otros. Entre los Marketplace mencionados existen varias diferencias, algunas de ellas son: algunos tienen marcas propias como podría ser el caso de Amazon o de El Corte Inglés, y otros por ejemplo Aliexpress venden marcas de otros vendedores. Y existen también que venden artículos de segunda mano, como Ebay.

Desde el punto de vista del comprador, aunque no sea definir qué es un Marketplace, tiene la ventaja de comparar en el mismo sitio varias marcas del producto que estás buscando y elegir en base al precio, opiniones, calidad el producto que te conviene más.

Sin embargo, como vendedor en un Marketplace ya tienes asegurados visitantes diarios trabajando el posicionamiento y, con suerte, si los compradores están buscando tu producto, hay más posibilidades de vender.

En un Ecommerce te costará mucho más que tu tienda tenga visitantes si no eres una marca reconocida, una vez que logres ser reconocida puedes también empezar a vender en tu propio Ecommerce, donde las ventas que generes no tendrán que pagar la comisión que le pagabas al Marketplace, aunque de todas formas merece la pena, por la cantidad de ventas, seguir vendiendo en uno.

VENTAS & E-COMMERCE - E-commerce

Ventajas y desventajas para tiendas pequeñas

Definitivamente, el Marketplace llegó para hacerse cada vez más usado, más grande, más global, más impactante. Quedaron lejos los tiempos en los que se escuchaba a la gente decir que no confiaba en comprar por internet. Ahora eso ha cambiado, hasta las personas mayores que saben usarlo reconocen sus ventajas: a golpe de clic tienes en tu casa un regalo de última hora, un capricho o productos que solo encontrabas en países lejanos.

Porque su uso tiene muchas ventajas para los consumidores: ahorro de tiempo, está comprobado que te ahorras el desplazamiento, la búsqueda, la cola en el cajero, la vuelta a casa... Si haces cuentas, es muy valioso como comprador.

Por otra parte, es cierto que algunas pequeñas tiendas físicas han disminuido sus ventas, pero en definitiva también ha creado un montón de empleos que antes no existían, entonces tiene sus pros y sus contras.

Pero también es cierto que pequeñas marcas que eran conocidas solo en su ciudad o localidad han tenido la oportunidad de hacerse conocer gracias a este sistema y de otra forma no hubiera sido posible.

Gracias a los Marketplace y los Ecommerce, podemos tener todo aquello que antes era muy complicado de conseguir. Ahora hay menos gente que no sabe lo que es un Marketplace o, aunque quizás no conoce el significado de marketplace, si le dices Amazon o Aliexpress sabe de lo que estamos hablando.

Marketplaces vs eCommerce

En definitiva, han llegado para quedarse y cada vez tendrán más usuarios, cada vez se abrirán nuevas alternativas de comercio electrónico, cada vez será más rápido comprar, recibir, vender... Existirá más competencia y los usuarios obligarán a las marcas a mejorar su calidad de servicio al cliente. Y esto es así en la competencia abierta entre marketplaces vs eCommerce o tiendas online, conviviendo ambos.

Ya que, además de hablar de lo que es un marketplace, hay que mencionar que gracias a la valoración de los usuarios existe la ventaja de evaluar si le compras a una tienda o no, y así no actuar por impulso



INFORME DITRENDA

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

CON EL APOYO DE



ditrendia
digital marketing trends

VER
INFORME





Los 5 retos de los jóvenes para encontrar trabajo en 2022

Por: Redacción



Los 5 retos de los jóvenes para encontrar trabajo en 2022 según The Valley

Los jóvenes ven la tecnología como sinónimo de desarrollo y progreso y por ese motivo cada vez son más los que añaden la formación techie o tecnológica a su educación. El objetivo es, según The Valley, «poder aumentar aumentar sus posibilidades laborales». Lo cual tiene su importancia para poder afrontar los retos de los jóvenes para encontrar trabajo en la actualidad.

Como informa The Valley en una nota de prensa hoy miércoles 2 de febrero de 2022, no solo la población joven tiene desafíos para incorporarse al mercado laboral. Por el lado de las empresas, con independencia de su tamaño, también hay retos. Uno de ellos es «la captación de talento digital, lo que supone que la formación techie se convertirá en una obligación en las escuelas con el fin de cubrir la demanda de perfiles digitales necesarios para impulsar y consolidar la transformación digital iniciada».



Redacción

Y es que, como cita el comunicado, según los últimos datos disponibles de Eurostat relativos al 2020, España es el país de la Unión Europea con la tasa de paro más elevada –del 37,7%– entre las franjas de edad de 15 a 24 años.

Porque los jóvenes «tienen que hacer frente a un mercado laboral en constante cambio que requiere tener conocimiento actualizado casi en tiempo real debido al gran avance de la digitalización durante la pandemia. En este sentido, en la Unión Europea se estima que el 45% de los empleos en 2022 estarán relacionados con el ámbito digital y esta tendencia irá en aumento en los próximos años».

Los retos de los jóvenes para encontrar empleo

Teniendo en cuenta este contexto, ¿cuáles son los principales retos a los que la juventud debe hacer frente en su transición al mundo laboral? The Valley valora que estos son los cinco desafíos a los que los jóvenes tienen que hacer frente para encontrar o crecer en su puesto de trabajo.

1.- Alinear la formación con la demanda del mercado
No vale de nada tener una formación que ninguna empresa requiere para cubrir puestos de trabajo, así que el primer reto es conseguir «alienar la formación que recibe con lo que se demanda en el mercado» (para más información, estos son los profesionales más demandados en 2022).

Así, valora que los jóvenes «deberán contar con agilidad en la toma de decisiones, anticipación en contextos digitales, mucha flexibilidad para la transformación ya que vivimos en continuo cambio, asumir riesgos y elemental tener influencia digital y creatividad». Además, en los procesos actuales de selección de personal, se le da tanta importancia a las hard skills.

2.- La demanda de pymes de trabajadores con experiencia

El segundo reto de en la búsqueda de empleo juvenil es que para las pequeñas y medianas empresas «dedicar sus recursos a formar a gente joven puede no ser rentable por su alta inversión tanto económica como en tiempo».

Por ese motivo, como recalca el comunicado de prensa de The Valley, las pymes «suelen buscar a jóvenes que ya cuenten con entre tres y cinco años de experiencia». Ante esta realidad, una de las posibles soluciones «sería mejorar la colaboración entre empresas y universidades o centros de formación para así poder establecer relaciones institucionales y articular la incorporación de alumnos en prácticas».

3.- La actualización continua de los conocimientos
Tal vez en el pasado no hacía tanta falta reciclar y actualizar los conocimientos de los trabajadores. O al menos no con tanta frecuencia como en la actualidad. Ni para llegar a ser un directivo ni para llegar a los mandos intermedios de las empresas. A día de hoy, recuerda The Valley, las empresas y reclutadores «buscan personas más preparadas, adaptadas a los nuevos tiempos y versátiles».

4.- La importancia de la economía circular y la sostenibilidad
La denominada economía circular es un modelo económico «en pleno auge que generará puestos de trabajo y continuará el panorama actual en todos los aspectos». Además, la nota de prensa sostiene que las iniciativas de desarrollo sostenible marcadas por gobiernos y organismos internacionales «crearán nuevos puestos de trabajo y, por ello, es fundamental que los futuros profesionales estén familiarizados con estos dos conceptos».

5.- El coste económico del acceso a la formación superior
En un mundo globalizado y en una sociedad actual, hay muy pocas cosas que sean gratis. Así que es obvio que cuantos más conocimientos se quieran tener, más hay que pagar por ellos, pese a la existencia de muchos cursos gratuitos de todo tipo. Eso sí, en la formación superior, hay que pagar un coste que muchos jóvenes no pueden asumir.

Por este motivo, concluye la nota de prensa, The Valley señala que hay creado un programa deBecas de Excelencia para «eliminar las barreras que impiden el acceso a la formación y al desarrollo profesional de determinados colectivos sociales».



Consejos para preparar entrevistas de trabajo online ¿qué hace si eres candidato?

El teletrabajo implantado a la fuerza desde marzo del 2020 al inicio de la pandemia de coronavirus ha tenido diversas consecuencias laborales. Desde la necesidad de contar con equipos tecnológicos en casa para poder teletrabajar hasta los procesos de selección de candidatos a través de Internet. Por eso, aunque a medida que hay menos confinamientos, prepararse para entrevistas de trabajo online ha sido más que necesario.



Redacción

Entrevistas de trabajo online: 7 consejos para los candidatos

1.- Vestirse como para una entrevista de trabajo presencial
Hacer la entrevista de trabajo de manera online, por ejemplo, desde casa, no supone que tengamos que dar una mala imagen. En casa podemos estar todo el día en pijama si queremos, pero en un proceso de selección, si tenemos una videollamada de trabajo, debemos vestirnos de la misma forma en que lo hacemos para una entrevista presencial.

¿Salimos en pijama o con ropa sucia a la calle cuando vamos a trabajar o a una entrevista de trabajo? Seguro que no, así que la misma actitud y conducta debe prevalecer en una entrevista laboral online. El candidato deberá arreglarse y vestirse bien, lo que también hará que su estado de ánimo y su seguridad en sí mismo mejore. Si el candidato/a incluso quiere ponerse un poco de colonia o perfume porque le da más seguridad y confianza, que lo haga.

2.- Instalar la herramienta de videollamadas antes de la entrevista

Cuando vamos a una entrevista presencial, antes de salir de casa miramos la dirección donde está la empresa y el camino a seguir en coche, transporte público o andando, ¿verdad? Pues en el caso de las entrevistas de trabajo online, hay un paso previo parecido para estar a la hora que no han dicho: tener instalada la herramienta de videollamadas y estar listos unos minutos antes en la habitación elegida (salón, despacho, habitación...).

3.- Colocar la webcam para mirar de frente al entrevistador

Sitúenemos un ordenador portátil con webcam incorporada, en las entrevistas de trabajo online es más sencillo mirar de frente al entrevistador y permitir que él haga lo mismo. Eso es lo ideal, aporta la mayor naturalidad. Si en lugar de portátil, por el motivo que sea, utilizaremos el teléfono móvil o una tablet, pasa exactamente lo mismo. Eso sí, el teléfono móvil no es el dispositivo recomendado si durante la entrevista tendremos que usar alguna herramienta o hacer una prueba concreta para demostrar nuestros conocimientos.

4.- Sentarse de manera cómoda, pero no desganada

Estar sentado en casa no es lo mismo que sentarse en una oficina para trabajar acompañado de más personas. Nadie se comporta igual en la intimidad de su hogar que en un lugar público y esto también tiene su relevancia en el teletrabajo y en las entrevistas de trabajo online.

5.- Pensar dónde haremos la entrevista online para elegir un buen segundo plano

En el segundo de los consejos para entrevistas de trabajo online lo hemos dicho: en nuestra casa podemos tener el ordenador y hacer la videollamada en el salón, en un despacho propio o en la habitación donde dormimos. Lo que quiere decir que en una videoconferencia el entrevistador va a ver nuestro hogar.

¿Qué queremos mostrar y qué no? No es una pregunta baladí, la ropa con la que nos vestimos tiene tanta importancia como saber qué estamos mostrando en la videollamada. Podemos tratar de organizar el fondo o segundo plano de la imagen situándonos en un lugar neutro en el que se vea simplemente la pared con algún cuadro o estantería de libros, películas, lo que tengamos.

6.- Comprobar que hay silencio en la casa durante la entrevista de trabajo virtual

Un ambiente silencioso para las entrevistas de trabajo online también es muy importante, evitando en la medida de lo posible que el candidato haga la videollamada en una habitación con gente. Por lo tanto, si vivimos con alguien, esas personas tendrán que irse a otras habitaciones y estancias de la casa y procurar no hacer mucho ruido para no molestar.

En el caso de que el candidato/a no comparta piso, lo tendrá más fácil para elegir una habitación silenciosa y saber que no habrá ruidos molestos. Eso sí, nunca podremos asegurarnos de que, si vivimos en un bloque de viviendas, no haya vecinos que griten, niños que hagan mucho ruido o una obra en el peor momento.

7.- Ser naturales y estar lo más tranquilos posibles

Hasta ahora, casi todos los consejos para una entrevista de trabajo online han sido relativos a cuidar los aspectos técnicos o tecnológicos. Pero para acabar, al igual que hemos hablado del tipo de ropa que llevar para una videollamada de trabajo o elegir la habitación más apropiada y silenciosa, toca hablar de otro tema similar al de una entrevista de trabajo presencial: la naturalidad y la tranquilidad.



Los perfiles tecnologías más demandados, según Ironhack.

La sociedad avanza, evoluciona y cambia de manera normal o golpeada por momentos históricos de cambio como la pandemia de coronavirus. Una pandemia que ha acelerado el proceso de digitalización que ya se vivía antes, lo que hace que las empresas tengan que adaptarse a las circunstancias en busca de nuevos profesionales. De ahí que haya que hablar de cuáles son los perfiles tecnológicos más demandados en 2022, por ejemplo.

Redacción

Tal y como cita la escuela de formación Ironhack Iberia en un comunicado de prensa emitido hoy 17 de enero de 2022, datos de Salesforce indican que «casi 9 de cada 10 directivos tienen dificultades de contratación por la brecha tecnológica que existe entre la oferta y la demanda de profesionales, una situación que afecta al 64% de las grandes compañías y el 56% de las pequeñas y medianas empresas, que afirman encontrar problemas a la hora de cubrir las vacantes de expertos TIC».

Estas cifras están contextualizadas en una estimación de crecimiento de la inversión en Tecnologías de la Información (IT) de más un 12% en el sector tecnológico. Que se enfrenta al reto de «cubrir 340.000 puestos en Europa, de acuerdo con el Informe de presupuestos IT 2021 y estimación 2022».

Además, la escuela señala que cifras del INE muestran los empleos TIC han crecido a un ritmo del 18% desde 2020 según ManpowerGroup, liderando así las previsiones de contratación durante los próximos meses con una cuota de más del 50%».

Estos son los perfiles tecnológicos más demandados en 2022

Todo lo anterior nos lleva a enumerar los perfiles tecnológicos más demandados en 2022 según Ironhack, teniendo en cuenta este contexto de transformación digital y digitalización. Más aún teniendo en cuenta la tendencia cada vez mayor el teletrabajo forzado por los aumentos de contagios, como los que vivimos actualmente por la variante ómicron del coronavirus desde diciembre de 2021.

Porque, en palabras de Tiago Santos, General Manager de Ironhack Iberia: «Es importante entender cuáles son las necesidades del nuevo entorno laboral. Es una realidad que la digitalización es más que necesaria y es el momento de hacerle frente y estar preparados. Sin profesionales del sector, ese desarrollo tecnológico en las compañías podría peligrar».

Así que, allá vamos, no sin antes recomendar también este artículo acerca de los retos de empresas 2022 más importantes.

Y es que «se estima que en España se necesitarán más de 30.000 expertos en ciberseguridad, según el último informe ISC2». Durante 2021, los intentos por parte de los hackers de robar datos e información confidencial a grandes empresas «aumentaron un 93% a nivel global, de acuerdo el informe Cyber Attack Trends: 2021 Mid-Year Report y los rescates crecieron un 63 % en 2021, según un análisis de Vanson Bourne», añade la escuela de formación.

Durante 2021, los intentos por parte de los hackers de robar datos e información confidencial a grandes empresas «aumentaron un 93% a nivel global, de acuerdo el informe Cyber Attack Trends: 2021 Mid-Year Report y los rescates crecieron un 63 % en 2021, según un análisis de Vanson Bourne», añade la escuela de formación.

Analista de datos

En segundo lugar, las empresas demandando analistas de datos porque «los grandes volúmenes de datos han demostrado que pueden hacer crecer a una compañía si se sabe hacer uso de ello». Un ejemplo es que, según la consultora IDC, en 2021 el mercado de la data creció más de un 7,5%.

Y según estimaciones de un reciente estudio de Uptime Institute, «para 2025 la industria mundial de centros de datos necesitará incorporar 300.000 profesionales». Para más información, le recomendamos este artículo sobre tendencias en análisis de datos 2022.

Desarrollador Web

El desarrollo y la programación web se engloban en un campo con numerosas salidas profesionales, ya que «2021 ha marcado una necesidad de expertos en la codificación, el diseño y el mantenimiento de aplicaciones web».

A este respecto, el comunicado de prensa remarca que «solo durante este año, la demanda de desarrolladores web y programadores expertos aumentó un 30%, según la consultora Reclutit».

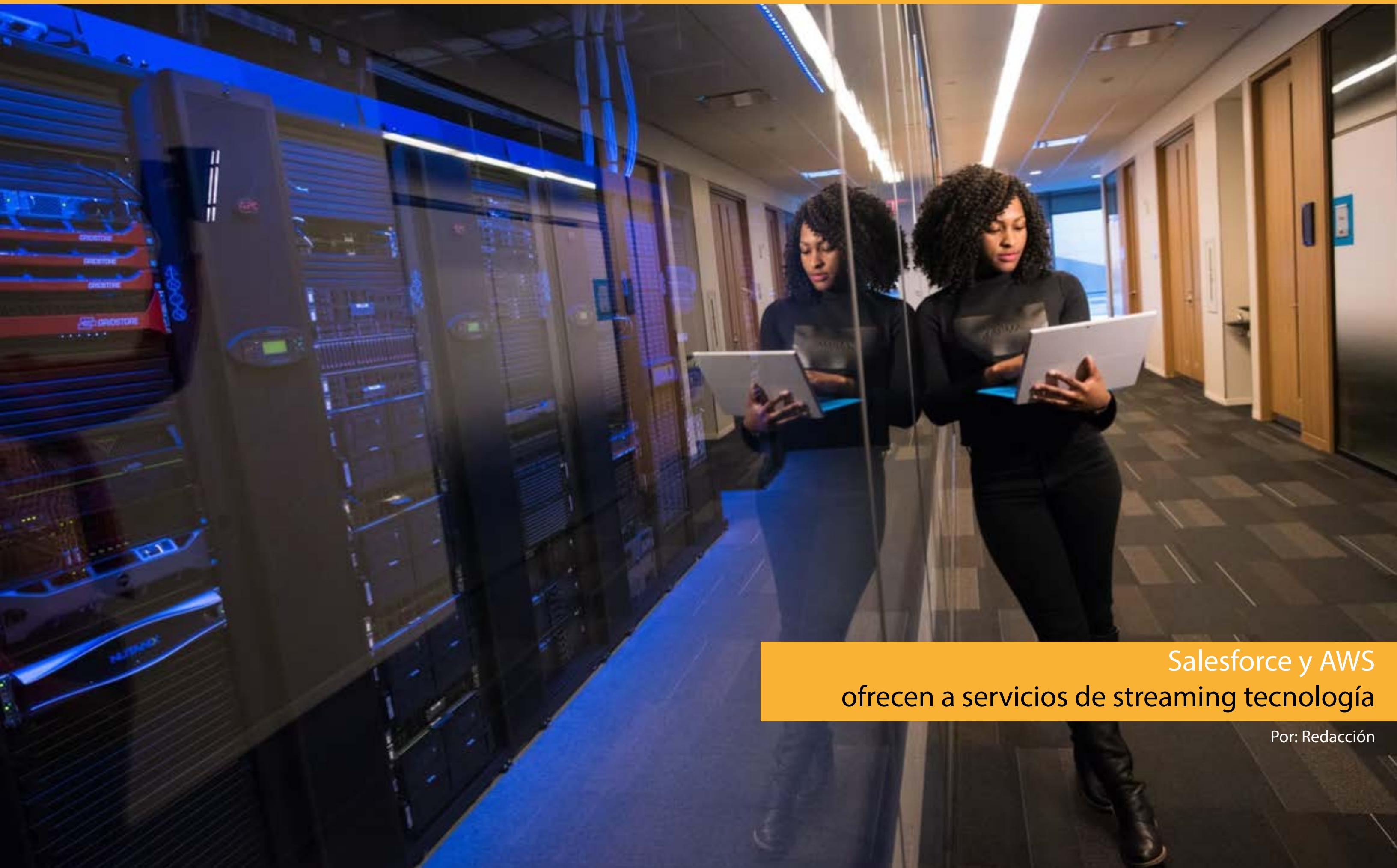
Diseñador UX/UI

Finalmente, Ironhack Iberia señala que otro de los perfiles tecnológicos más demandados en 2022 será el de diseñador UX/UI. La razón es que «los profesionales de este campo son una parte esencial de cualquier equipo tecnológico de alta calidad, ya que son capaces de unir la creatividad con la eficiencia del diseño».

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

PLAN DE REACTIVACIÓN COMERCIAL





Salesforce y AWS
ofrecen a servicios de streaming tecnología

Por: Redacción



Sales y AWS ofrecen a servicios de streaming tecnología para experiencias "más personalizadas" a suscriptores.

Salesforce y Amazon Web Services (AWS) han anunciado este jueves 17 de febrero de 2022 una oferta que combina la tecnología de transmisión de vídeo de alta calidad con herramientas únicas de análisis de datos y comentarios de los espectadores para ayudar a los distribuidores de contenidos «a ofrecer experiencias más escalables y personalizadas» en sus servicios de streaming o plataformas OTT.



Redacción

Como informa Salesforce en un comunicado de prensa, la oferta global dirigida a ofrecer mejores servicios a suscriptores de streaming está impulsada por Salesforce Customer 360. Además de contar con las capacidades de gestión del ciclo de vida del suscriptor de Media Cloud y las capacidades de medios, datos, análisis, Inteligencia Artificial y aprendizaje automático de AWS.

«Atraer y retener a una audiencia diversa a la vez que se ofrece un vídeo consistente y de alta calidad es uno de los principales retos a los que se enfrentan los distribuidores de contenido hoy en día. La relación entre Salesforce y AWS reúne una oferta de medios completa y específica para el sector, diseñada para el vídeo directo al consumidor y los servicios de transmisión en directo. Esto permite a los distribuidores de contenido mejorar sus capacidades, a la vez que les ayuda a lanzar rápidamente nuevas ofertas, como paquetes de suscripción. Juntos estamos proporcionando un conjunto de herramientas impulsadas por Inteligencia Artificial (IA) para ayudar aún más a los estudios, streamers y otros distribuidores a saciar la sed de contenido personalizado de los consumidores». Christopher Dean, VP y GM, Media & Entertainment & Media Cloud de Salesforce.

Lo que ofrece la tecnología de Salesforce y AWS

Tal y como detalla la nota de prensa, la tecnología de gestión de ciclo de vida del suscriptor (más info en este enlace) «agiliza la forma en que se gestiona el viaje del suscriptor, desde el registro hasta las nuevas características del servicio; proporciona monetización de contenido, pagos y derechos; admite la publicación de anuncios más dinámicos y mejora las interacciones para reducir la pérdida de clientes».

En cuanto a los beneficios para los distribuidores, asegura que son los siguientes:

Experiencias más integradas y personalizadas

Los distribuidores de contenidos «pueden personalizar las experiencias de los espectadores al tiempo que fomentan la captación de nuevos suscriptores, generando ingresos adicionales y aumentando la fidelización», como asegura el comunicado. Por ejemplo, un servicio de streaming por suscripción (en este artículo explicamos las plataformas de streaming o plataformas OTT más importantes del mercado actual) puede ofrecer contenidos de pago por visionado, como un especial de carreras de coches, permitiendo al usuario elegir cómo desea disfrutar de la experiencia.

Aumento de la retención con una perspectiva adicional de la inteligencia del usuario

En segundo lugar, con esta nueva oferta tecnológica «los distribuidores obtienen una mayor información sobre el interés de los suscriptores por los contenidos a través de sus reacciones y comentarios». Así que, en opinión de Salesforce, «el acceso a estos datos ayuda a informar sobre las campañas de marketing y, en última instancia, a convertirlos en suscriptores a largo plazo».

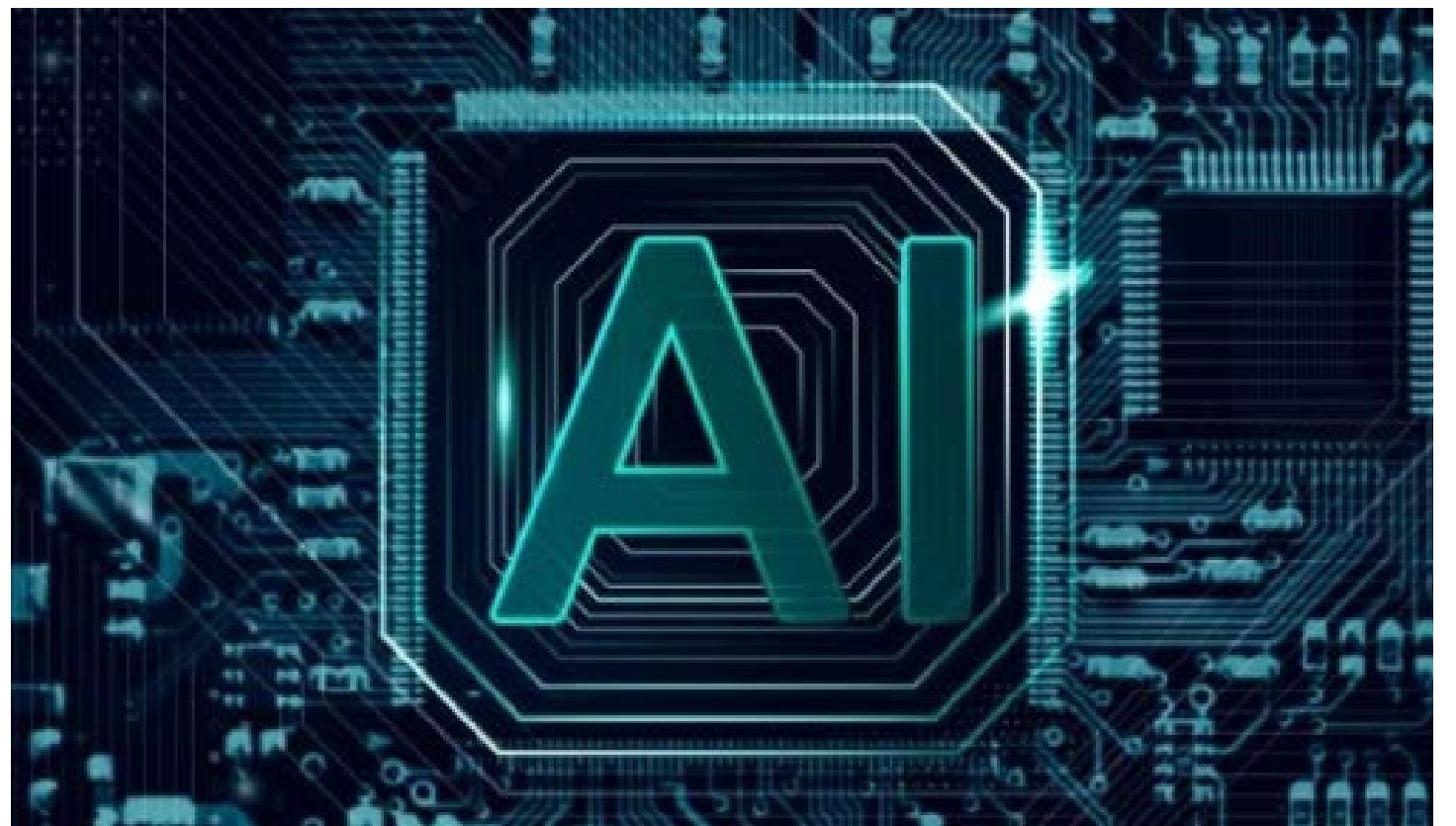
«Por ejemplo, un servicio de vídeo de fitness se da cuenta de que el interés de un suscriptor está empezando a disminuir. El equipo de marketing del servicio de fitness puede entonces ofrecerle nuevas clases del instructor favorito de ese suscriptor», detalla.

Plataforma ajustable para facilitar la innovación

En tercer lugar, afirma que los distribuidores de contenidos «tienen ahora una panorámica completa de todo el recorrido del suscriptor y de su compromiso con sus contenidos, de principio a fin». Como resultado de esta nueva tecnología combinada, «pueden introducir experiencias comerciales impulsadas por el contenido y la colocación de anuncios segmentados».

Y una vez más, lo exemplifica en el hecho de que una marca puede permitir al espectador comprar un producto anunciado al mismo tiempo que ve el vídeo».

«Salesforce seguirá trabajando con AWS e inspirando a la industria para considerar una integración más completa entre el ciclo de vida del cliente y la entrega de vídeo D2C, identificando y atrayendo a las audiencias para que la monetización sea más sencilla y rentable», según Christopher Dean.



Capgemini, elegido socio estratégico en IA del Centro Regional de Datos Español de Microsoft

Capgemini se ha unido al nuevo Centro Regional de Datos España de Microsoft para acelerar los procesos de digitalización en organizaciones públicas y privadas españolas e impulsar la innovación, el crecimiento y la migración de sus servicios a la nube. A través de este acuerdo, la compañía es nuevo socio estratégico y se le reconoce «como referente tecnológico dentro del ámbito de la Inteligencia Artificial». E incluso algunas empresas han comenzado a repartir pedidos a través de ellos, como hizo la multinac



Redacción

Como informa Capgemini en una nota de prensa, a partir de ahora ambas compañías «colaborarán para promover las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías a través de la nube como vía de recuperación económica y contribuirán a la transformación digital de las empresas ayudándoles a innovar e iniciar su viaje hacia el cloud de una forma segura».

La elección de Capgemini como socio estratégico en IA para su programa DC Region en España, prosigue el comunicado, «permitirá a los clientes acelerar el proceso de actualización del estado de los datos con un tiempo de entrega un 40% más rápido gracias a la plataforma de datos as-a-code de Capgemini, IDEA Azure».

«En última instancia, esto permitirá a las empresas aplicar la IA y la analítica más avanzadas a sus datos, impulsando el valor del negocio y creando las ventajas que las empresas necesitan para tener éxito, al tiempo que cumplen con las exigencias de la nube», añade.

Oportunidad de «reinventarse» para las empresas

Con este acuerdo Capgemini y Microsoft «dan la oportunidad a las organizaciones a reinventarse y conseguir ese signo de distinción que les puede hacerse diferencia de su competencia, gracias a la tecnología», tal y como afirma la compañía.

«Capgemini está ayudando a organizaciones de todo el mundo a acelerar su adaptación a la nube y a transformar su negocio con la escalabilidad, seguridad y agilidad de Azure. Nuestra expansión conjunta en torno a la Inteligencia Artificial demuestra nuestro compromiso mutuo para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de negocio y agilizar su transformación digital» afirma Carolina Castillo, Global Partners Solutions Lead de Microsoft. Si le interesa, le recomendamos además esta entrevista a Marta Codoñer, Marketing Coordinator en Microsoft.

El comunicado también destaca que Microsoft «consolida el programa Cloud Region Strategic Partners Program lanzado durante el pasado mes de mayo con el fin de dar la oportunidad a las empresas y organizaciones de redefinir su imagen y conseguir ventajas competitivas a través de la tecnología». Y Capgemini, líder empresarial y tecnológico, «aportará su experiencia en IA para ayudar a sus clientes a acelerar su viaje de digitalización e innovación».

«En Capgemini estamos encantados de aportar nuestra experiencia en Inteligencia Artificial y unirnos así al programa que Microsoft está desarrollando junto con otros socios de organizaciones líderes en el mercado. Desde Capgemini impulsamos y apoyamos IA en Microsoft Azure para contribuir a la mejora y desarrollo de productos y servicios innovadores a través de la nube, reforzando la industria tecnológica española y el ecosistema empresarial», afirma Ramón Pérez, Chief Sales and Portfolio Officer de Capgemini en España.



Las características del Metaverso y cómo vender productos, según The Valley

Vender productos en el Metaverso puede llegar a convertirse en una forma efectiva de ganarse la vida o ser un canal digital de ventas más para cualquier tipo de empresa. Porque, según las conclusiones del evento The future of Entertainment: descifrando el Metaverso, celebrado en The Valley, «parece que es una evolución lógica que promete cambiar un poco más nuestro mundo y la forma en la que nos relacionamos». ¿Cuáles son, por lo tanto, las características del Metaverso?



Redacción

El metaverso, prosigue el comunicado, «es un espacio digital expansivo, comunitario y en tiempo real, cada vez más presente, donde los usuarios pueden interactuar con marcas, personajes y otras propiedades intelectuales, mientras se entretienen y socializan». «Esto supone una oportunidad de negocio para las empresas cuyo principal objetivo a la hora de apostar por el metaverso es llegar a un público más amplio», añade.

En este sentido, el director de Innovación de The Valley, Juan Luis Moreno, presentó en el citado evento las que considera que son las claves de la transformación de este sector que «se encuentra a las puertas de una de las mayores disruptoras que se han vivido en los últimos tiempos».

Las 8 características del Metaverso

Ya que, basado en un entorno virtual 3D conectado, donde los mundos, real y digital se integran utilizando tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual, el futuro que trae el Metaverso «afectará a todos los sectores y áreas». Y, a su juicio, agrupará características como:

1.- Es persistente

La desconexión temporal con el Metaverso, según Moreno, «es siempre inexistente», hasta el punto de que «la vida continúa, siempre puedes estar presente en el Metaverso tanto con presencia real como online».

2.- Es social

Según las características del Metaverso citadas por The Valley, «será la prolongación de nuestra vida social y profesional» y una evolución de las redes sociales. De esta manera, considera que los usuarios se encontrarán y se comunicarán a través de avatares digitales, explorarán nuevas áreas y crearán contenido.

«Por ejemplo, para vestir a los avatares, se podrá comprar ropa de forma digital, de hecho, algunas marcas ya han comenzado a comercializar este tipo de ropa», afirma, en relación con la posibilidad de vender productos en el Metaverso y con el hecho de H&M ya haber abierto una tienda online allí.

Para ampliar información, recomendamos leer después este artículo con las claves del Metaverso para marcas.

3.- Es reactivo

Para The Valley, el entorno y las personas reaccionan a las interacciones de la gente en tiempo real en este nuevo ecosistema virtual.

De tal manera que «se prevé la organización de eventos por los que habrá que pagar para poder asistir: conferencias, conciertos, teatro, etc. y podremos imaginar cómo gracias al procesamiento del lenguaje y el reconocimiento de voz se podrá responder a las solicitudes de canciones de la audiencia y, quizás algún día, incluso mantener una conversación».

4.- Es descentralizado

La cuarta de las características del Metaverso es que es descentralizado y, por lo tanto, la «propiedad está distribuida». En un entorno así, añade el comunicado de prensa, «la tecnología blockchain será la savia que sostenga los metaversos».

5.- No tiene límites

Tal y como cita The Valley, en el Metaverso «no hay un número máximo de usuarios, experiencias o mundos». Así que «un avatar podrá asistir a una reunión con compañeros y, es probable que surjan nuevas herramientas de visualización enfocadas a mejorar la productividad en el entorno empresarial».

6.- Es interoperable

En sexto lugar, entre las características del Metaverso hay que mencionar que «no hay vínculos exclusivos con plataformas y dispositivos». Es decir, que «las experiencias, identidades y economía son interoperables entre metaversos».

7.- Es un espacio para la creatividad

Las personas y la Inteligencia Artificial «serán creadores activos de los metaversos», según la nota de prensa corporativa. «Las grandes marcas, por ejemplo, se publicitarían por las calles e, incluso, podrán vender réplicas de productos reales, como coches, ropa o productos tecnológicos», pronostica.

8.- Es una nueva realidad con amplificación de lo físico

Para finalizar, The Valley valora que la octava de las características del Metaverso es que «ampliará las actividades e interacciones diarias», que «serán una prolongación de ellas».



Cómo aumentar FPS con la herramienta Intel Performance Maximizer

Desde siempre uno de los mayores miedo que han tenido los jugadores es la fluidez con la que jugamos a nuestros juegos favoritos, o lo que es lo mismo, la tasa de refresco de imágenes en nuestra pantalla o FPS. Por eso es tan bueno pensar en cómo aumentar FPS. Por ese motivo, explicamos una herramienta para los procesadores Intel que nos permitirá sacar un poquito más de rendimiento y alcanzar ese mínimo de 30 FPS tan deseados o incluso, si nuestras máquinas son un poco más potentes, llegar a los tan ansiados 60.

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.

¿Cuánto se puede aumentar con este overclock?

Como ya hemos comentado, los resultados que se obtengan al aumentar FPS con esta herramienta de Intel serán siempre distintos. En mi caso, tras usar la aplicación logré aumentar en mi i7-7600U unos 300 MHz, llegando a los 3,1 GHz finales. Por lo tanto, ya que los valores de overclock variarán dependiendo del procesador, del resto del sistema y un largo etcétera, es bastante probable que un usuario no vaya a lograr la misma cifra. Pero puede tener por seguro que algo de rendimiento, por poco que sea, siempre va a ganar realizando un proceso de overclock.

La respuesta es difícil y es debido a varias variantes, entre las que entra la tarjeta gráfica que se utilice (principalmente que es la que tiene mayor impacto para el disfrute en los juegos de hoy en día). Además otro gran problema que se puede encontrar muy relacionado con esto serán los cuellos de botella de las máquinas o procesadores al realizar un overclock.

Ya que si los elementos implicados no son capaces de "asimilar" esos, por ejemplo 300 MHz de más, es bastante probable que la ganancia en FPS no sea muy elevada. A pesar de ello se establece que la mejora genérica es de entre 1 y 3 FPS, aun que podría alcanzar más, por cada 100 MHz que consiga.

Según el fabricante, con su Intel Performance Maximizer se podrán alcanzar mejoras de entre 1 y 12 FPS dependiendo de las características de nuestro PC y por supuesto del juego al que estemos jugando. Puede que no parezca mucho, pero hay que tener una cosa muy en cuenta y es que es una herramienta completamente gratuita actualmente, y una mejora de 9 FPS (como fue mi caso), sin olvidar que es completamente automatizada, puede traducirse en un pequeño empujoncito para que disfrutemos aún más de nuestros juegos favoritos al aumentar FPS.

La herramienta de la que hablamos es Intel Performance Maximizer, cuyo funcionamiento permite realizar un pequeño overclock sin riesgos para los procesadores de nuestras máquinas (o al menos eso dice el fabricante) de una manera totalmente automática.

En otro artículo hemos hablado ampliamente de la técnica del overclock y cómo overclockear un PC, que básicamente se trata del incremento de su velocidad o frecuencia de funcionamiento para lograr un mayor rendimiento final a cambio de un mayor consumo que finaliza por calentar nuestra CPU. Y que, si no se hace de manera correcta, puede terminar quemando nuestro PC. En este sentido, Intel Performance Maximizer, promete realizar esta maximización de manera automática y sin que nuestra CPU llegue a niveles realmente peligrosos.

Aumentar FPS con Intel Performance Maximizer: ¿cómo funciona?

El funcionamiento de esta herramienta se basa en crear una pequeña partición del disco duro de 16GB donde instalará un pequeño SO completamente autónomo donde realizará todas las pruebas necesarias para realizar este overclock de la manera más segura para la máquina según sus características. Por lo que, reiniciará varias veces nuestra PC mientras duren estas pruebas hasta que alcance los valores que considere como más óptimos para cada usuario.

Como resultado, de manera general, se ganan unos pocos cientos de MHz de velocidad máxima en nuestros procesadores (en este artículo hablamos de las mejores CPU para gaming) que será normalmente de entre 100 y 400 según el fabricante.

Lo que se traducirá en un aumento de la velocidad final y por tanto de la tasa de refresco o FPS que disfrutaremos al jugar a nuestros juegos favoritos. Obviamente, esto es de manera segura, por lo que siempre serán obtenidos unos valores menores a los que se podrían lograr al aumentar FPS realizando un overclock de manera manual.



**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
lumartin@esmedialinkmedia.com
Phone: +34 935 424 700

Sofia Schenone
Sales Executive
s.schenone@esmedialinkmedia.com
Phone: +34 935 424 702

Marta Diaz
Sales Executive
m.diaz@esmedialinkmedia.com
Phone: +34 935 424 724

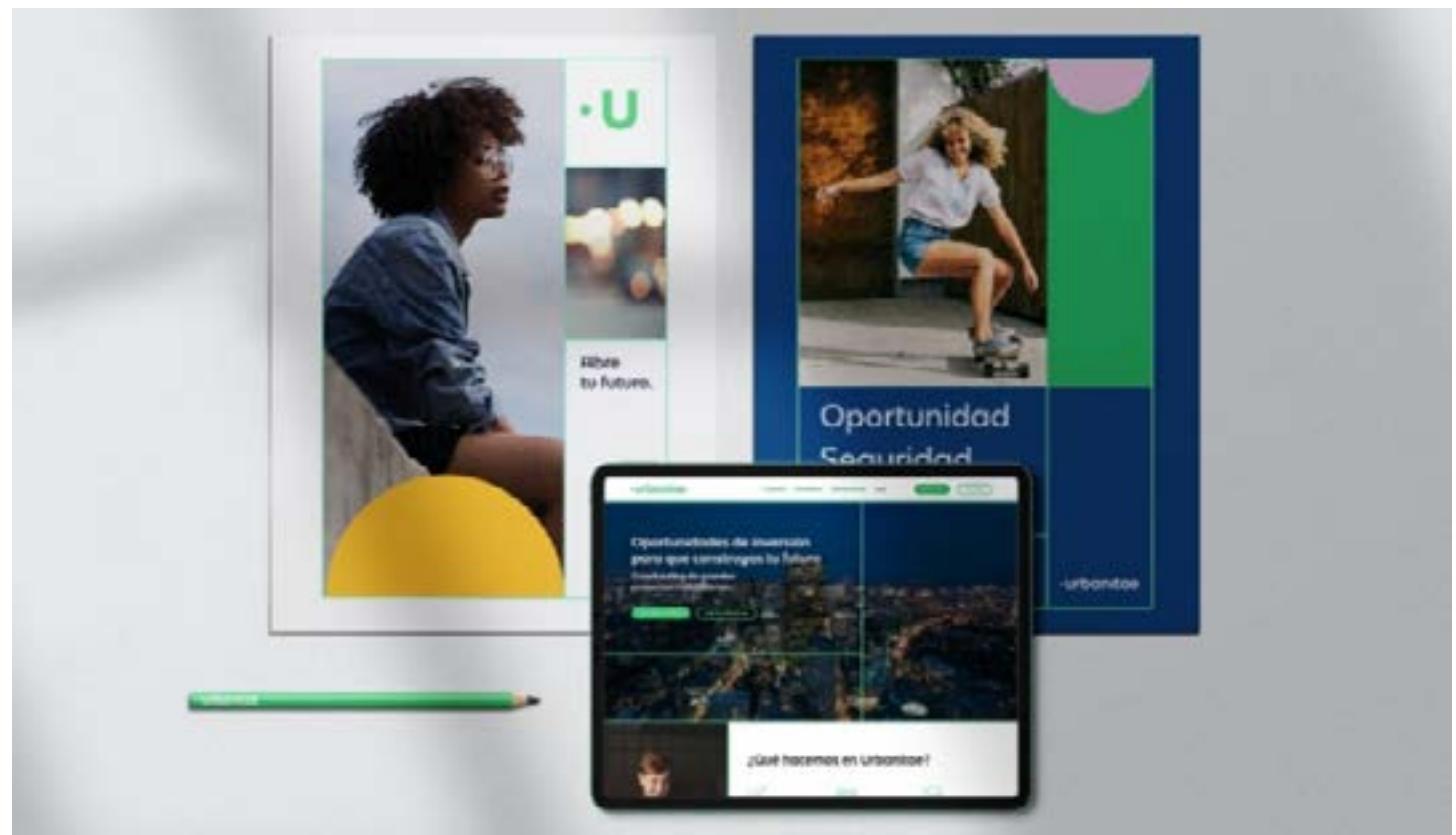
Simon Blessey
Director - Technical Business
s.blessey@esmedialinkmedia.com
Phone: +44 207 349 5250

ORGANISED BY




Caso de éxito de Urbanitae, plataforma de crowdfunding inmobiliario creada en 2019

Por: Redacción



Caso de éxito de Urbanitae, plataforma de crowdfunding inmobiliario creada en 2019

Urbanitae es una plataforma de inversión participativa que permite que cualquier persona pueda invertir en grandes proyectos inmobiliarios desde 500 euros. Comenzó a operar en 2019 y, en solo dos años, ha crecido sustancialmente, «consolidándose como un referente del crowdfunding inmobiliario en España». En concreto, hasta la fecha ha concretado más de 40 proyectos y prevé financiar más de 100 millones de euros en 2022.



Redacción

Para lograr estos éxitos ha tenido el respaldo de FutureBrand, empresa de consultoría estratégica de McCann WorldGroup. Como informa la propia consultora en un comunicado hoy 21 de diciembre, ha sido la responsable de apoyar desde el punto de vista estratégico y visual su expansión de marca para «proyectar sus fortalezas».

Para ello, explica que «lo primero fue sumergirse en el sector y, así, entender el trasfondo de las personas a la hora de invertir su dinero, especialmente en un contexto marcado por la incertidumbre pospandemia». «Hoy más que nunca las personas se preocupan por la salud de sus finanzas y desean mayor seguridad y control para sentirse tranquilos», añade.

Es así, prosigue la nota, como nace la nueva promesa de la marca para ofrecer «oportunidades que construyen»: una forma de «empatizar con estas inquietudes y reafirmar la confianza de las personas». Ya que la propuesta de esta plataforma «es más que invertir en ladrillo, es invertir en tu futuro. Justamente, el nuevo propósito de la marca es ofrecer opciones seguras de inversión para que cada persona sea dueña de su futuro».

Para lograr estos éxitos ha tenido el respaldo de FutureBrand, empresa de consultoría estratégica de McCann WorldGroup. Como informa la propia consultora en un comunicado hoy 21 de diciembre, ha sido la responsable de apoyar desde el punto de vista estratégico y visual su expansión de marca para «proyectar sus fortalezas».

Para ello, explica que «lo primero fue sumergirse en el sector y, así, entender el trasfondo de las personas a la hora de invertir su dinero, especialmente en un contexto marcado por la incertidumbre pospandemia». «Hoy más que nunca las personas se preocupan por la salud de sus finanzas y desean mayor seguridad y control para sentirse tranquilos», añade.

Es así, prosigue la nota, como nace la nueva promesa de la marca para ofrecer «oportunidades que construyen»: una forma de «empatizar con estas inquietudes y reafirmar la confianza de las personas». Ya que la propuesta de esta plataforma «es más que invertir en ladrillo, es invertir en tu futuro. Justamente, el nuevo propósito de la marca es ofrecer opciones seguras de inversión para que cada persona sea dueña de su futuro».

«El diseño del nuevo logo busca modernizar la marca y que funcione mucho mejor en digital, dispositivos móviles y una futura app que estamos terminando de desarrollar. Hemos querido mantener el color verde como base, pero con un tono más vivo, que refleja mejor la transparencia y seriedad que caracterizan a Urbanitae. El punto al principio del logo transmite la idea de punto de partida, y es la plasmación de los valores de la compañía: no nos conformamos con ser una plataforma más. A este cambio va unido el rediseño de todo el site, con una nueva paleta de colores, gráficos y fotografías más modernos y visuales. En 2022, año en que esperamos financiar más de 100 millones de euros, enriqueceremos el cambio de marca con muchas novedades a nivel de experiencia de usuario para nuestros inversores». Diego Gallego, CMO de Urbanitae

Actualmente, también de la mano de FutureBrand, el nuevo posicionamiento cobra vida en una campaña de comunicación en vía pública para despertar el interés de los viandantes sobre este tipo de inversión, que en 2021 podría alcanzar en España los 250 millones de euros».

Para más información sobre esta empresa de consultoría, recordamos el FutureBrand Index 2021 sobre la percepción de las 100 principales empresas del mundo por capitalización bursátil. Y, además, le recomendamos este artículo sobre crowdfunding para emprendedores.

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 clubmakertingmediterraneo.com



5 estrategias de marketing digital para emprendedores

En la actualidad y desde hace años, es muy difícil tener un negocio al que no se le pueda sacar partido en Internet y aprovechar las ventajas del marketing digital. El objetivo principal de las estrategias de marketing digital para nuevos emprendedores es llegar a clientes potenciales por medio de estrategias que posicionan a tu marca en buscadores y redes sociales. Para entrar en contexto del presente artículo se explicará brevemente qué es: El marketing digital es la actividad de comunicación que promueve una persona o una marca en internet. Así que, para los interesados en saber más, en este artículo podrá aprender 5 estrategias de marketing online para emprendedores que inician un negocio

|||||

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

Segmentación

Es imprescindible que la segmentación del público específico sea lo más óptima posible. Las maneras más comunes de realizar campañas digitales de pauta es por medio de Facebook (en este artículo se explica cómo generar campañas con chatbots para Facebook Ads) y Google Ads. Lo interesante de estas aplicaciones es que te ofrecen un sistema de segmentación de público muy avanzado, pero generalmente no lo usamos de la mejor manera posible.

Mientras más se aproveche la duración de los impactos, mejor serán los resultados y más dinero ahorrará el emprendedor. Una forma muy simple de aprovechar la duración de los impactos es ver cuándo la campaña digital empieza a disminuir el alcance, de esta forma se puede ver por días el tiempo de los impactos, incluso las horas en la que los impactos tienen mayor alcance y sacar más provecho de los mismos. Mientras más se conozca sobre el alcance de las campañas y el posible impacto que generen, mayor será el retorno de los mismos.

Hay que aprovechar las tendencias digitales

Las tendencias digitales son la fuente de publicidad gratuita que mayor se puede aprovechar en el mundo de las estrategias de marketing digital para emprendedores. Es fundamental estar monitoreando Internet y sus tendencias para descubrir cuáles puede aprovechar un entrepreneur para promocionar su marca.

Si la campaña es bien diseñada y genera empatía con el espectador es muy probable que cause interés. Muchas agencias de publicidad tienen personas trabajando exclusivamente en buscar tendencias y generar contenido relacionado. Si los grandes lo hacen es muy probable que funcione, como siempre la creatividad jugará un papel fundamental en el posicionamiento orgánico de una campaña enfocada en una tendencia del momento.

Canalidad

Es muy importante saber en qué canales está la audiencia de un negocio. Por más que se tengan en cuenta todas las estrategias de marketing digital para emprendedores anteriores y se genere una campaña digital con una segmentación perfecta, totalmente limpia y en el tiempo adecuado, si la audiencia no está en el mismo canal, todo será en vano.

Por eso, hay que estar en sintonía con la audiencia en todo momento y eso sin duda incluye el canal, dónde está, dónde pasa su tiempo. El lenguaje que se usa para los anuncios igual varía en cada canal digital. Es normal que la audiencia sea multicanal, pero el lenguaje es vital para que un mismo anuncio funcione en cada canal por separado.

¿Qué le han parecido estas estrategias de marketing digital para emprendedores, muy orientadas, claro, al lanzamiento de campañas digitales?

Intención de las campañas

Es muy importante definir muy bien las intenciones de cada campaña, de esta manera se asegura que la audiencia deseada no se confunda, ni malinterprete la intención de la campaña. Hay muchas campañas digitales que se gastan miles de dólares en pauta y las personas no entendieron el anuncio o no sabían dónde comprar el producto.

Pero adecuando la intención de las campañas y anuncios en Google (generación de tráfico, conversiones, etc.) se asegura que las personas que vean su anuncio sepan de manera casi automática dónde comprar el producto si busca vender. O que entiendan el mensaje en caso de que sea un anuncio de comunicación para, por ejemplo, aumentar la conciencia de marca. Si la intención de la campaña es clara, la venta se vuelve sencilla, tanto en la vida como en el marketing digital las cosas claras darán mejores resultados.

DOPPLER

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

CREA TU CUENTA GRATIS

vivimarketing

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

Google
Partner



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

Somos tus socios digitales

SEO - Google Ads - Facebook ads - Email automation



**ESCRIBENOS A
INFO@VIVI.MARKETING**



6 formas de mejorar ventas en 2022 con Growth Marketing, según la escuela de negocios ISDI.

La tarea del Growth Hacker en una empresa conseguir los objetivos de negocio con la mayor eficiencia posible en costes e inversión. Algo que es sobre todo importante en las pymes, startups y empresas con poco presupuesto. De ahí que desde la escuela de negocios ISDI aporten 6 hacks o formas de mejorar ventas en 2022 con Growth Marketing.



Redacción

Teniendo en cuenta, en primer lugar, que los hacks son, en lenguaje hacker, «cortes o alteraciones que hacen en el código para encontrar un error, corregirlo y solucionarlos». Y que tienen el objetivo de «convertirse en una acción rápida e inmediata que optimice o mejore el funnel de una empresa desde todos los ángulos».

Hacks para mejorar ventas en 2022

Estos son los seis hacks propuestos por Arenillas para mejorar ventas en 2022:

- 1.- «Depender menos del paid-marketing y trabajar un mejor posicionamiento orgánico, incluyendo SEO y activaciones en medios propios –owned media– en su estrategia». A propósito de posicionamiento web, en este artículo explicamos cómo hacer un keyword research con 8 herramientas SEO para una correcta redacción de contenidos.
- 2.- «Optimizar la inversión según la probabilidad real de retorno en cada segmento de usuario»
- 3.- «Paliar el contexto cookieless –sin cookies de terceros– implementando herramientas de marketing inteligentes –CMPs, Consent Management Platforms– que permitan gestionar las cookies de usuario»
- 4.- «Implementar herramientas de análisis de datos que permitan entender de manera cualitativa el comportamiento de su cliente o usuario: mapas de calor, scrollmaps, grabaciones de sesión...». En este sentido, vea en este artículo cuáles son las tendencias en análisis de datos 2022.
- 5.- «Planificar una personalización sencilla con activadores –triggers– rápidos de la decisión»
- 6.- «Incorporar en la estrategia técnicas de neuromarketing o psicología con sesgos cognitivos y de persuasión»

2022: un año para «hacer más con menos»

La importancia de ser eficientes en costes para mejorar ventas en 2022 con Growth Marketing radica, como señala la nota de prensa de ISDI, en que «este año será, más que nunca, el año de hacer más con menos».

«La incertidumbre que rodea la recuperación tras la 6ª ola del covid, la inminente desaparición de las cookies de terceros (el 31 de diciembre de 2022), la pérdida en la segmentación de usuarios y el incremento de la inversión en marketing digital profetizan un mercado en el que millones de empresas estarán pujando por los mismos targets», enumera..

Además, recuerda que en la actualidad existe un panorama «en el que los costes de adquisición se incrementarán hasta un 39%». O lo que es lo mismo, según señala Arenillas, «las empresas tendrán que mejorar la conversión hasta un 39% para poder seguir vendiendo exactamente lo mismo» señala Javier Arenillas, director del nuevo programa de Growth Marketing que ha lanzado.

«Digital ha crecido tanto en los últimos 10 años porque se ha vuelto un canal fundamental en la venta, en términos de asistencia a la venta o en la de generación de leads para los negocios digitales» señala Arenillas. Y esta situación, prosigue la nota, ha generado también «un aumento en la inversión digital y, a su vez, una mayor sofisticación en la operación digital y en sus equipos».

Growth Hacker, un perfil demandando por el mercado

Además, el comunicado destaca que «si antes existía un perfil para todo, ahora, en las empresas, hay múltiples perfiles técnicos para cada disciplina –relacionados con la captación, la analítica o los procesos, por señalar algunos de ellos–».

Por eso, en opinión de Arenillas, es necesario a día de hoy «contar con una figura que sea capaz de conectar las distintas piezas de ese puzzle, que sea capaz de alinear todos los puntos de la estrategia digital para que funcionen en sintonía, casi como una orquesta. Y ese sería el rol de un Growth Marketer o Growth Hacker, uno de los perfiles más buscados en estos momentos en el mercado».



Twitter se alía con SCOPEN en la aceleradora Powered By Tweets 2022 para premiar a jóvenes

Un año más y por sexto consecutivo se pone en marcha una nueva edición de #PoweredByTweets, la aceleradora de proyectos sociales de Twitter «que busca premiar las ideas de jóvenes talentos más originales e inspiradoras pensadas para cambiar el mundo». La edición Powered By Tweets 2022 se presenta en colaboración con las competiciones Young Lions para elegir al proyecto que representará a España en la sección internacional "Young Lions PR" de Cannes Lions Festival 2022, que se celebrará el próximo mes de junio en la ciudad de Cannes.



Redacción

Como informan en una nota de prensa conjunta hoy miércoles 23 de febrero de 2022, las competiciones Young Lions son una iniciativa promovida a nivel internacional por el Festival de Cannes que, a través de SCOPEN, representante oficial en nuestro país, dan cabida a equipos españoles. Bajo esta alianza, el proyecto creativo que gane esta edición de los Young Lions PR #PoweredbyTweets será el elegido para representar a nuestro país en la fase internacional de la competición en la categoría de PR.

A través de esta colaboración al lanzar Powered By Tweets 2022, Twitter busca premiar y apoyar el desarrollo de campañas originales e inspiradoras basadas en Twitter y todo su ecosistema de posibilidades «para concienciar y visibilizar sobre algunos de nuestros más acuciantes problemas sociales e implicar a las personas en su solución».

#PoweredByTweets ha alcanzado un nivel de madurez excelente y esta alianza con Young Lions a través de SCOPEN nos permitirá dar un salto aún mayor para seguir promoviendo ideas de las que merece la pena hablar. Con este acuerdo se inicia una nueva etapa de colaboración Young Lions PR #PoweredByTweets ofreciendo una gran oportunidad a los jóvenes creadores y comunicadores de cambiar el mundo gracias a sus ideas creativas e innovadoras". Emilio Pila, Director de Next, Twitter España

Powered By Tweets 2022: Inscripciones abiertas desde el 22 de febrero

Las inscripciones para participar en la fase nacional de los Young Lions PR #PoweredByTweets están abiertas desde ayer día 22 de febrero hasta el 16 de marzo y podrán presentarse a través de este enlace.

Los participantes que quieran inscribirse en la aceleradora Powered By Tweets 2022 «tendrán que desarrollar proyectos que aúnen creatividad e innovación con el objetivo de visibilizar y dar respuesta a algunos de los retos sociales a los que nos enfrentamos hoy en día».

Las temáticas sobre las que deberán versar los proyectos son: Seguridad y Educación en Internet; Libertad de expresión y Libertad civil; Equidad; Conservación ambiental y sostenibilidad; Respuesta ante crisis y emergencias.

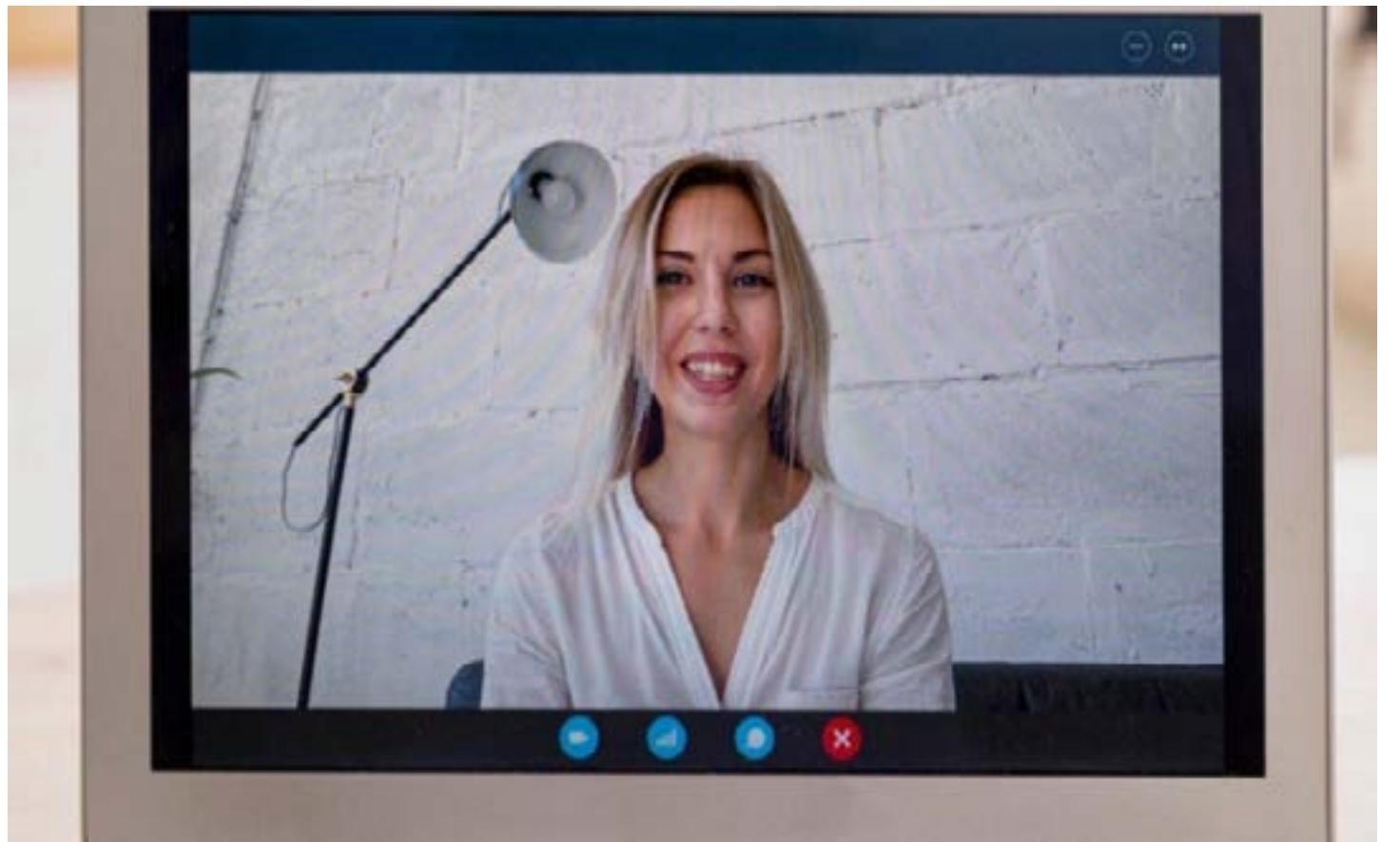
Los participantes deberán tener menos de 31 años (nacidos en o después del 24 de junio de 1990), estar trabajando actualmente en España, y trabajar en el departamento de comunicación, creatividad o de arte de cualquier agencia, o bien en el área de comunicación de un anfitrión.

En las próximas semanas, concluye la nota de prensa sobre el lanzamiento de Powered By Tweets 2022, se dará a conocer el nombre de las personas que van a integrar el jurado y que decidirán qué proyecto es el ganador y el que va a representar a España en el festival internacional de creatividad. El proyecto ganador, junto a los proyectos finalistas, recibirán como premio 50.000 euros en Ads for Good en Twitter.



Cómo organizar eventos online:
claves para organizadores de eventos

Por: Redacción



Cómo organizar eventos online: claves para organizadores de eventos

Los eventos presenciales están regresando poco a poco, a medida que la pandemia de coronavirus lo permite y cumpliendo con estrictas medidas anticovid para evitar contagios. La industria MICE en España tiene, como en el resto de países, que volver a la normalidad en la medida de lo posible, pero organizar eventos online sigue siendo una opción determinante a día de hoy en lo que a organización de eventos se refiere.

Redacción

Pasos para organizar eventos online: ¿qué hay que saber?

Elegir la mejor fecha

Parece una tontería, pero la verdad es que si nos fijamos bien, todos los meses hay muchos eventos de todo tipo. Por eso, elegir la mejor fecha ha de ser el primer paso para organizar eventos online. La presencialidad "virtual" en estos actos no implica siempre, por defecto, la garantía de que vaya a asistir mucho público. Si hay varios eventos el mismo día, ¿cómo estaremos seguros de que asistirán al nuestro en lugar de a otros?

En este aspecto, obviamente, hay factores que influyen como el tipo de evento, el número de ediciones anteriores (no es lo mismo un evento nuevo que uno que lleve quince años celebrándose) e incluso la hora (en España y en Latam si el público objetivo está allí). Con lo cual, si el evento es parte de una serie, las fechas serán más fáciles de elegir, mientras que si es un acontecimiento nuevo, no está de más hacer una especie de estudio de mercado.

Ponerse en contacto con los ponentes

En este artículo no pretendemos descubrir la pólvora, así que este segundo punto es muy obvio, sí, pero forma parte del proceso de la organización de eventos online, presenciales o híbridos. Pero es importante dentro de la estrategia de objetivos del evento: ¿qué tipo de evento es y qué objetivos queremos cumplir?

En función de ellos, los organizadores del evento se pondrán en contacto con unas personas u otras, tratando siempre que sean expertos en su área, directivos de empresas reconocidas, etc.. De esta manera, a la hora de difundir el evento, será más fácil atraer la atención y el interés tanto de los espectadores como de los medios de comunicación si se quiere promocionar en prensa.

Investigar las herramientas para eventos online y elegir una

Una vez que ya tenemos los pasos anteriores en nuestros procesos de organizar eventos online, toca elegir entre las herramientas de videoconferencia o herramientas para eventos online. Esto es tan importante como elegir la ubicación de un evento en los de tipo presencial o híbridos. ¿Qué características debe tener la opción que elijamos?

Difusión del evento en medios de comunicación

Con todos estos detalles ya sobre la mesa y cerrados al organizar eventos online, hay que pensar en la difusión en medios de comunicación del evento. Esto significa que hay que redactar una nota de prensa para enviarla a la prensa escrita y digital. De esta manera, el evento tendrá eco mediático y será más fácil conseguir una buena audiencia.

Aunque no sea en los medios propiamente dicho, también es aconsejable enviar la nota de prensa, o notas si son varias, a los propios ponentes. Estos podrán darle una difusión propia, además de que sus propias empresas u organizaciones puedan procurar, con sus departamentos de comunicación o con agencias de medios, obtener cobertura mediática y luego recopilarla en sus propios clippings de prensa.

Comprobación del funcionamiento de la plataforma, micrófonos y webcams

En un paso anterior acerca de cómo organizar eventos online hemos mencionado la elección de las herramientas para eventos o de videoconferencias. Pues bien, antes del día del evento es bueno comprobar su buen funcionamiento, incluyendo pruebas por parte de los moderadores y ponentes de sus micrófonos y webcams.

La tecnología siempre puede fallar, hay que imaginar que si en un evento presencial pueden fallar los micrófonos o los focos, en los eventos virtuales o híbridos puede haber fallos tecnológicos. Así que, como medida de precaución, es bueno hacer alguna prueba previa con los ponentes en el lugar desde donde vayan a participar: en sus lugares de trabajo o en sus casas.

Cobertura del evento en redes sociales

Hace años, antes de la pandemia de coronavirus, podría ser habitual que los organizadores de un evento o de una rueda de prensa compartieran en directo en redes sociales cómo iba el acto, con declaraciones destacadas de quienes participaban. Pero esto es más que una norma habitual a día de hoy.

#MKTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

Llega el formato de entrevista que revolucionará la
industria de marketing

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES



La Nación más fuerte que
haya conocido el mundo

