

# Marketing y Comunicación en la era digital

Alejandro López-Riobóo

# Marketing y Comunicación en la era digital

## B2C y B2E

Repasemos la importancia de los canales digitales en las estrategias de Marketing y Comunicación (y también, de ventas).

- Conocimiento de cliente. La importancia de tener información
- Las nuevas relaciones con los consumidores y clientes por canales digitales
- Construcción de marca
- Captación de negocio
- *Engagement* con clientes y empleados

*“Tenemos una personalidad única, con dos facetas que reflejan el equilibrio entre nuestras raíces occidentales y orientales. Por un lado, somos dinámicos, creativos y llenos de energía, como en Occidente. Por otro lado, nuestro legado japonés nos lleva a ser precisos, a pensar en el largo plazo y perseguir la excelencia en todos los ámbitos posibles. Esta tensión es muy productiva y constituye el corazón de nuestra empresa. Es lo que nos hace únicos y la fuente de nuestros valores”.*

Ahora que el principio de homogeneidad se ha fragmentado para dar lugar a realidades más diversas y personalizadas.

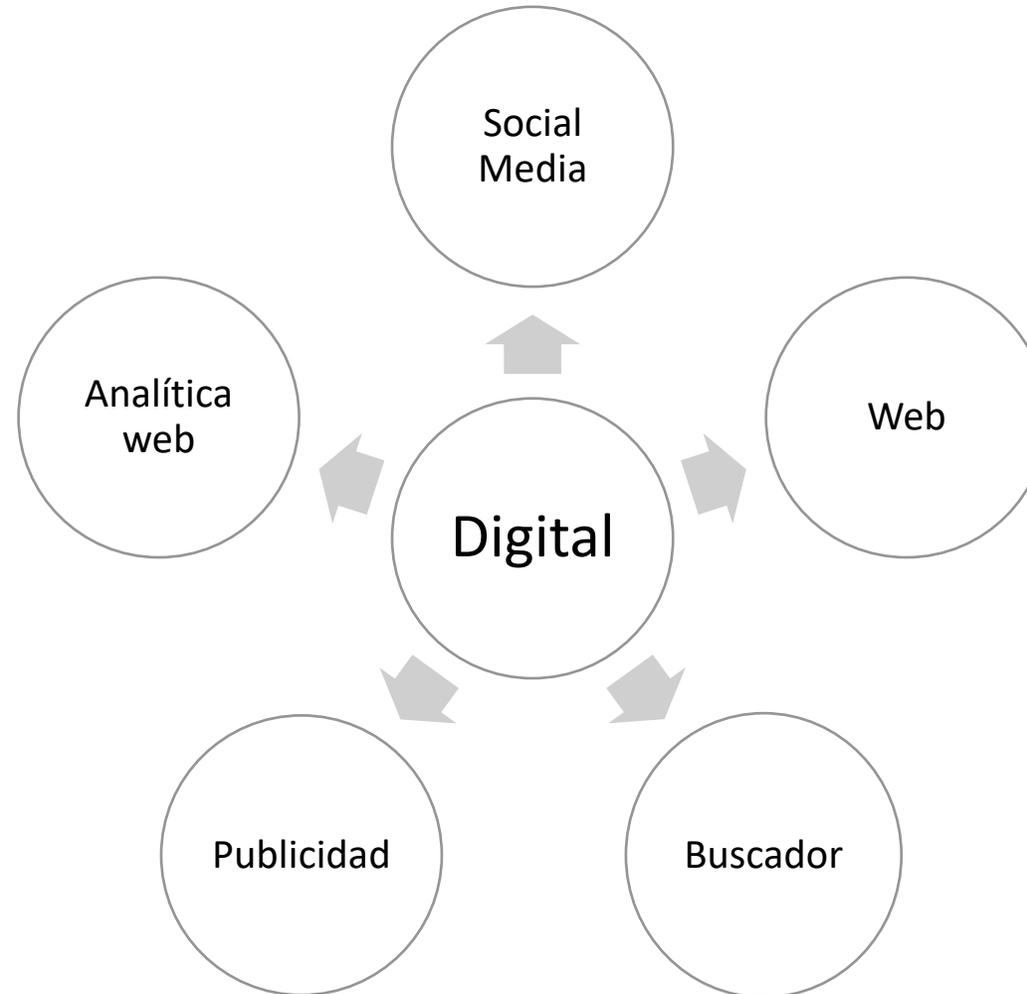
**Entender cuáles son las preocupaciones y necesidades de los consumidores, es de vital relevancia para las marcas.**

# ¿Pilares de la estrategia digital?

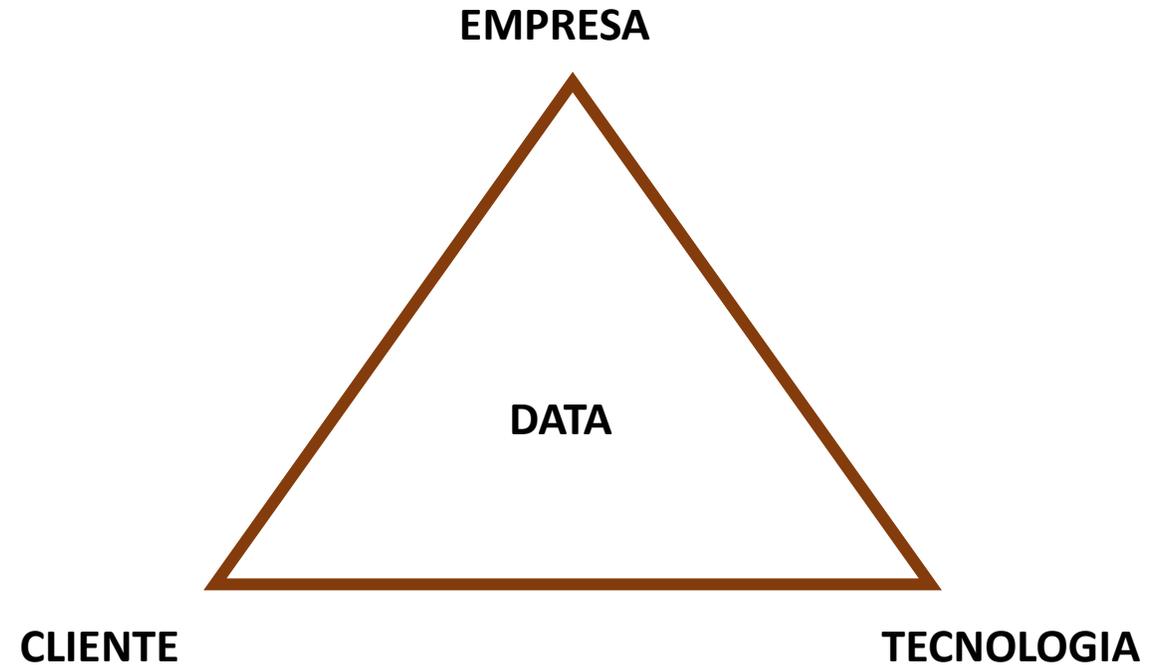
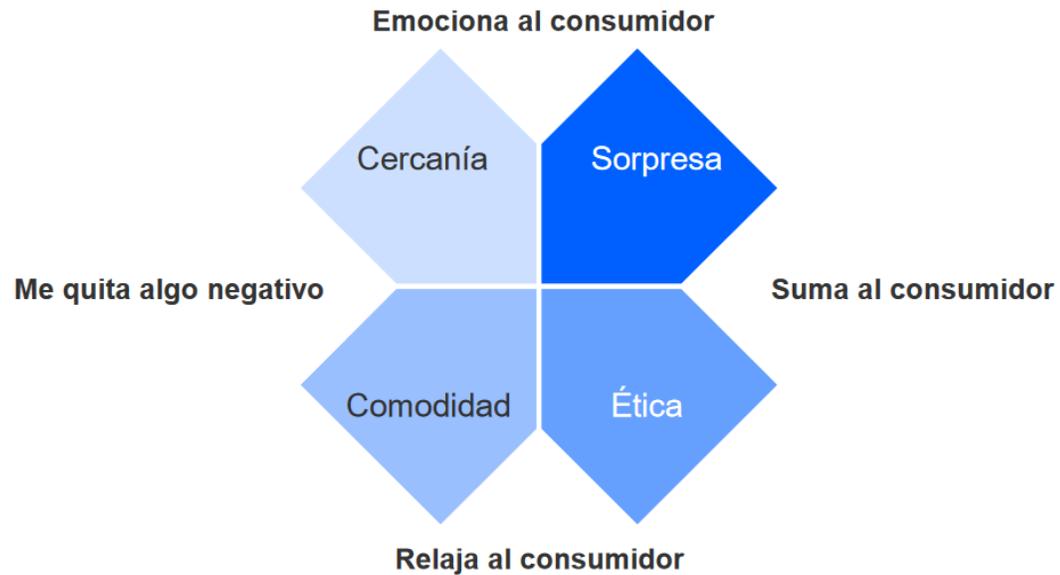
**Owned media**

**Earned media**

**Paid media**



**Herramientas**



**Empresa física**



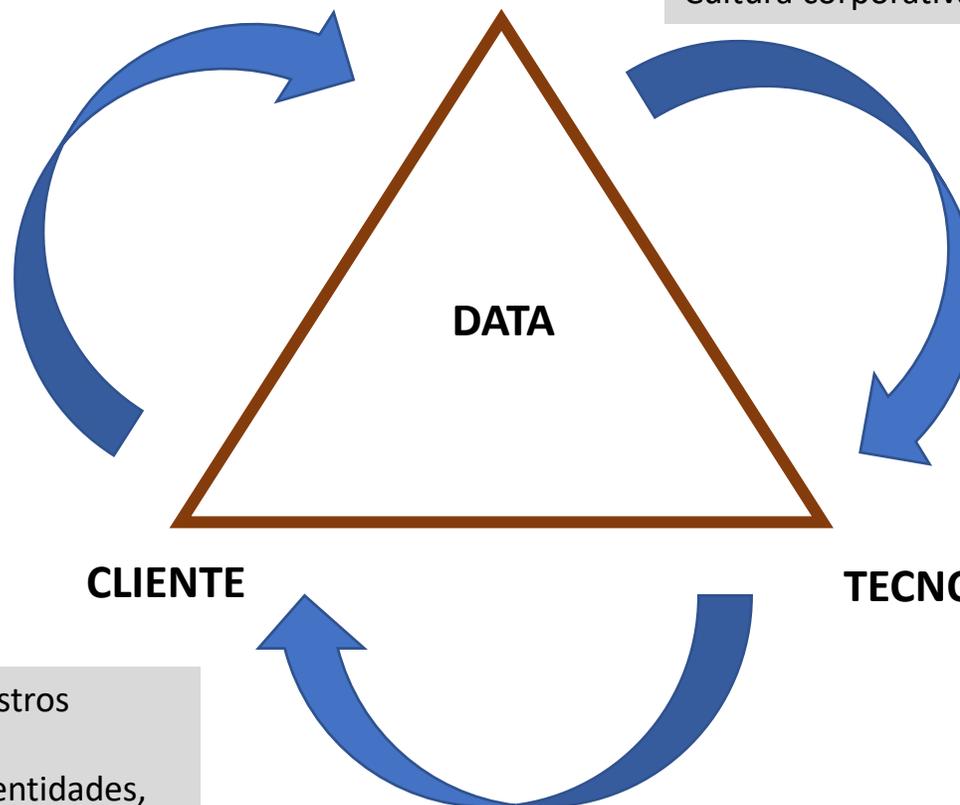
**Empresa digital**



**Empresa de data**

Transformación según roles y departamentos:  
 - **Habilidades** directivas  
 - Habilidades del empleado  
 Cultura corporativa

Ciclo de vida del **producto**  
 Ciclo de vida del **cliente**  
 Client Live Time Value  
 Valor de los **servicios**  
 Customer Journey



Adaptación al cambio  
 - Resistencias  
 - Necesidad  
 Emprendimiento

- Presente y futuro de la relación con nuestros *stakeholders*:
  - **Externos**: Clientes, proveedores, entidades, otras organizaciones...
  - **Internos**: Empleados, directivos, accionistas
  - **Personales**: Contactos, Friends and Family
- **CEM vs CRM.**
- Data vs valor estratégico: Análisis RFM, Scoring, Nurturing, Clusterización
- Omnicanalidad. On-off.

Analítica  
 CRM  
 Marketing Automation  
 Design Thinking  
 Metodologías Ágiles  
 Business Intelligence

IOT  
 Big Data  
 - Machine Learning  
 - Data Science  
 - Data Driven  
 Blockchain  
 Ciberseguridad  
 AI (inteligencia artificial)

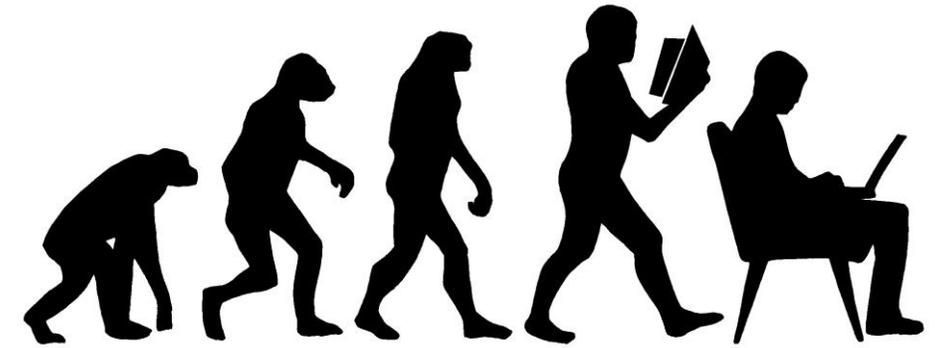
# Peligros actuales

Ultracompetencia y guerra de precios.  
Descenso de los márgenes



Ralph Lauren cerrará 50 tiendas y cortará más de mil empleos en Estados Unidos

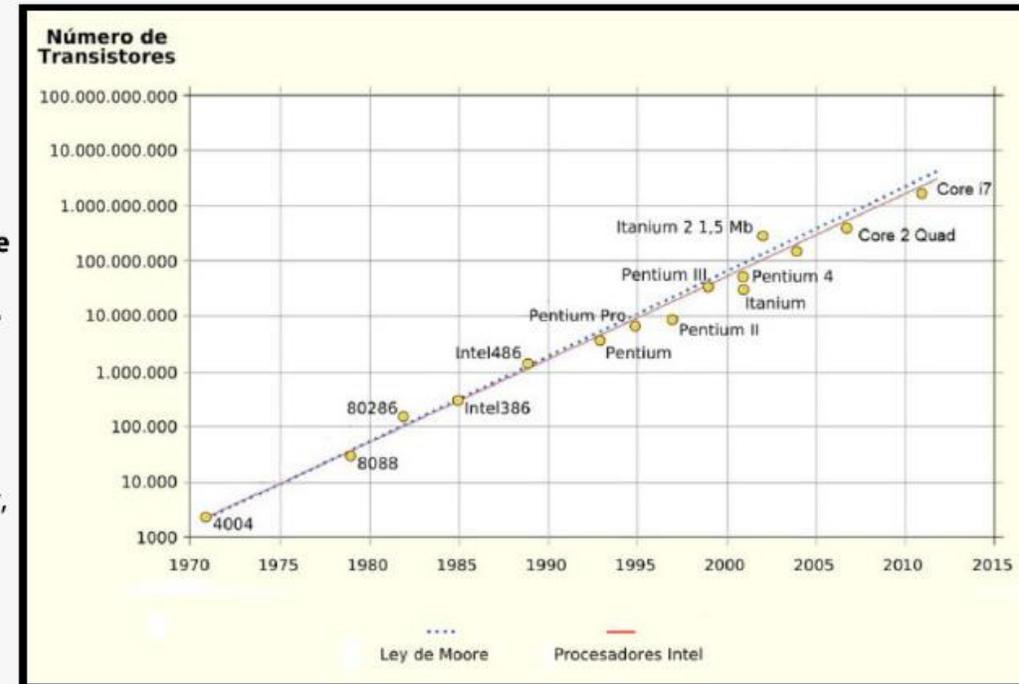
Acceso a la tecnología.  
Estructuración de datos.  
Resistencias al cambio.  
Desconocimiento.



<https://empresas.blogthinkbig.com/third-party-cookies-como-manega-cada-navegador/>  
<https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-05/estudio-hash-anonimidad.pdf>

Rapidez de los cambios.  
Adaptación y capacitación.  
Cambios tecnológicos y legales

Moore (en 1.965) dijo que **la velocidad del avance tecnológico se puede medir algorítmicamente** y expresa que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un circuito integrado. Es decir, **la capacidad de proceso de los ordenadores se duplica cada dos años.**





PABLO CASTELLANOS ❤️ MARÍA POMBO

GRACE VILLAREAL

MIGUEL ANGEL SILVESTRE

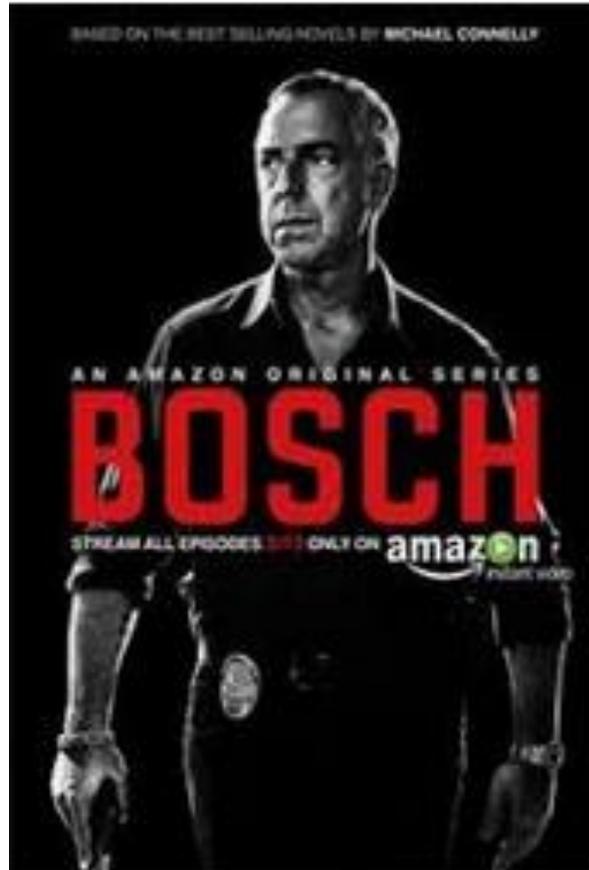


### El Rubius ASUSTA a Marc Márquez en REALIDAD VIRTUAL con PSVR | En tu Play o en la mia

PlayStation España

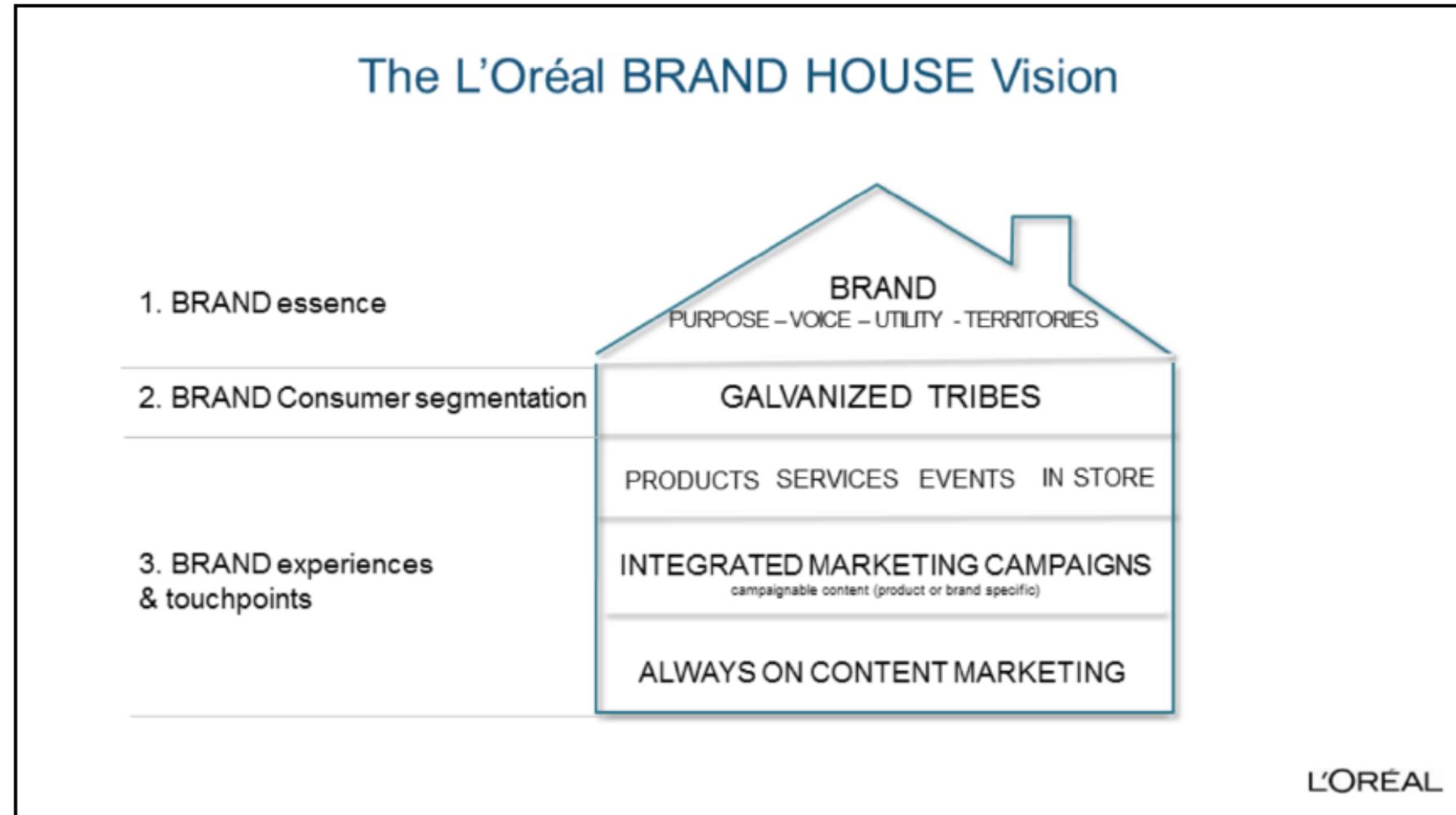
Hace 2 semanas • 1.989.734 visualizaciones

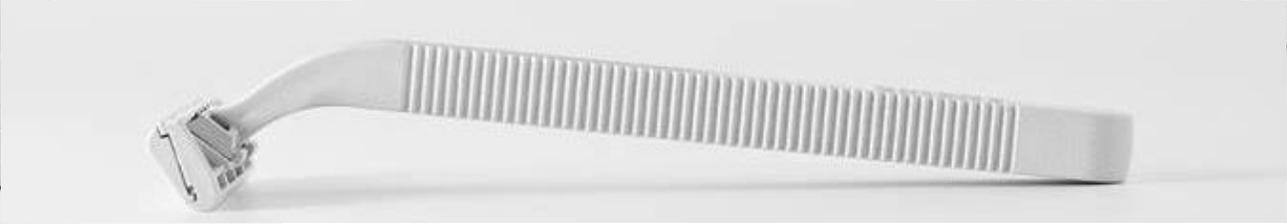
Participa en el CONCURSO comentando, dejando tu like y suscribiéndote y podrás ganar una PS4 Pro y unas PS VR.



**1. Coherencia 360°:** la marca ha de transmitir los mismos valores, atributos y rasgos en todos los canales, y en todos los momentos.

**2. Producto:** Es fundamental contar con un producto de calidad, si no la fidelidad es muy difícil de generar





## ¿Qué es para ti un cliente?

**¿qué datos quiero?**

**¿para qué los quiero?**

**¿cuánto me cuestan?**

## ¿De quién es el cliente?

**¿qué datos quiero?**

**¿para qué los quiero?**

**¿cuánto me cuestan?**

¿De quién son o han sido los datos (los clientes)?

“Antes”



¿De quién son o han sido los datos (los clientes)?

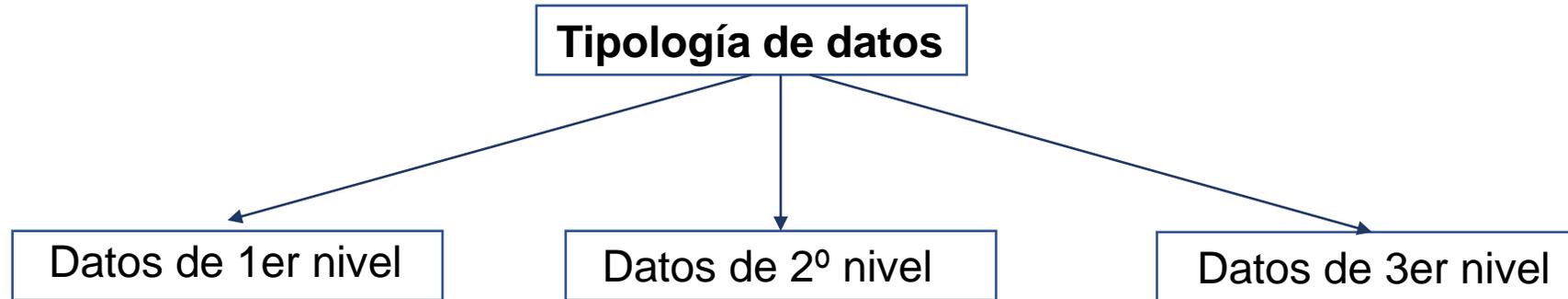
“Antes”

“Ahora”



**Inside Airbnb**  
Adding data to the debate

**Google**  
“My activity de Google”



Recogidos en mi página web, tanto:

- Cedidos “conscientemente” por el usuario (**registro**).

Como:

- Cedidos “inconscientemente”, a través de la propia navegación.

- **Analítica y CRM**

- Datos cedidos “inconscientemente”, a través de una navegación web, en páginas distintas a las mías
- Por aderving, seguimientos de cookies etc...

- **Acuerdos**

- Para enriquecer campañas, mediante el uso de cookies
- Bases de datos disponibles
- La compra programática a través de los DMP

- **Tecnología, adservers...**

## Tipología de datos

### Datos de 1er nivel

Recogidos en mi página web, tanto:

- Cedidos “conscientemente” por el usuario (**registro**).

Como:

- Cedidos “inconscientemente”, a través de la propia navegación.

- **Analítica y CRM**

### Datos de 2º nivel

- Datos cedidos “inconscientemente”, a través de una navegación web, en páginas distintas a las mías
- Por aderving, seguimientos de cookies etc...

- **Acuerdos**

### Datos de 3º nivel

- Para empresas y campañas, mediante cookies
- Bases de datos de terceros
- La tecnología que a través de los dispositivos...

- **Tecnología, adservers...**

# Cookieless

*Dramatización*

## Tipología de datos

### Datos de 1er nivel

Recogidos en mi página web, tanto:

- Cedidos “conscientemente” por el usuario (**registro**).

Como:

- Cedidos “inconscientemente”, a través de la propia navegación.

- ¿Desarrollo de un DMP propio?

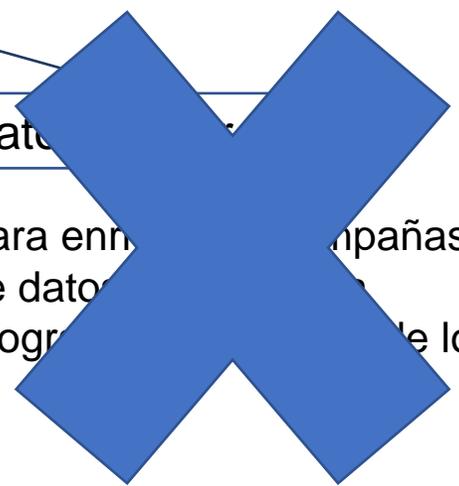
### Datos de 2º nivel

- Datos cedidos “inconscientemente”, a través de una navegación web, en páginas distintas a las mías
- Por aderving, seguimientos de cookies etc...

- ¿Nuevos acuerdos?

### Datos de 3º nivel

- Para empresas, campañas, bases de datos, programas de los DMP



# Cookieless

A photograph of Mark Zuckerberg, the CEO of Facebook, speaking at a conference. He is wearing a grey t-shirt and has a microphone clipped to his shirt. The background is a solid blue color. The text "FACEBOOK IS FACING A NEW CRISIS" is overlaid on the image in white, bold, uppercase letters. The website address "WWW.DIGITALWORLDHUB.COM" is also visible in the bottom right corner.

**FACEBOOK IS FACING A NEW CRISIS**  
**FACEBOOK IS FACING A NEW CRISIS**

[WWW.DIGITALWORLDHUB.COM](http://WWW.DIGITALWORLDHUB.COM)

# Relación que intentamos (o debemos) tener...

**Llegar a tus clientes...  
...de otra manera**



**NOMURA**

Poner al cliente primero, debemos anteponer los intereses de nuestros clientes a los nuestros



**POSAVASOS THE SUB (5 UDS)**

5 posavasos de aluminio pulido. Superficie antideslizante para evitar derrames.

1 + €5,99 -

**Mahou:** Da herramientas a los bares para entrar en el mundo digital... datos, información (*digital signage, wifi social...*). Lo último, el grifo *selfie*, te haces una foto con tu cerveza y se sube a redes sociales con la información del consumidor, mail...

**Heineken** potencia el *e-commerce* para “facilitar” al consumidor la compra de cerveza y otros productos (**The Sub** tipo **Nespresso** en cervezas), recargas, *merchandising*... No venden posavasos, captan datos (junto al *social login* en la entrada).

**Mahou lanza un grifo que sirve cerveza y hace fotos al que se la toma**

# INVESTIGA

EL PRIMER PASO ES  
INVESTIGAR A TU AUDIENCIA  
OBJETIVO Y DESCUBRIR CÓMO  
PUEDES **AÑADIRLE VALOR.**



# Cimiento principal. Saber quién es nuestro cliente



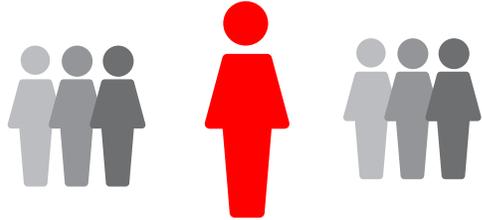
“Entender al cliente”. Esa frase es que lo resume

- Saber qué quieren y buscan. Escucharlos y desarrollar contenido.
- No solo crear y producir un producto.
- Los clientes son el foco. Si no conocemos sus necesidades y deseos, será imposible fidelizarlos.
- Empresas “visionarias”, se enfocan en captar clientes y mantenerlos.
- **Objetivo:** conseguir que los clientes sean voz nuestra y “convenzan” a más personas.

**CONOCIMIENTO DEL CLIENTE**

# ¿Qué deberíamos conocer de nuestros clientes?

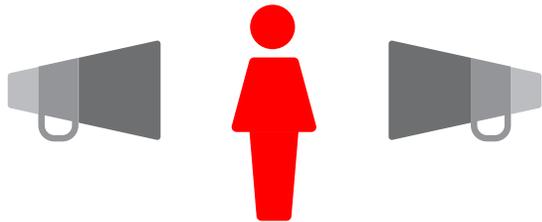
1 ¿Quién es y cómo se relaciona?



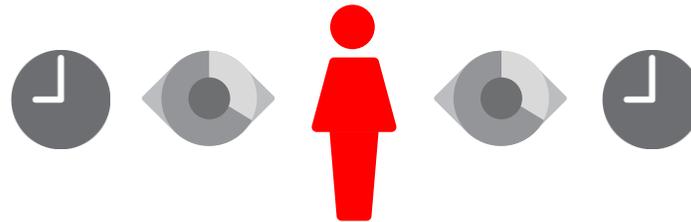
2 ¿Qué compra y sus gustos?



3 ¿Cuál es su próxima mejor oferta?



4 ¿Cuándo hay que hacerle esa oferta?



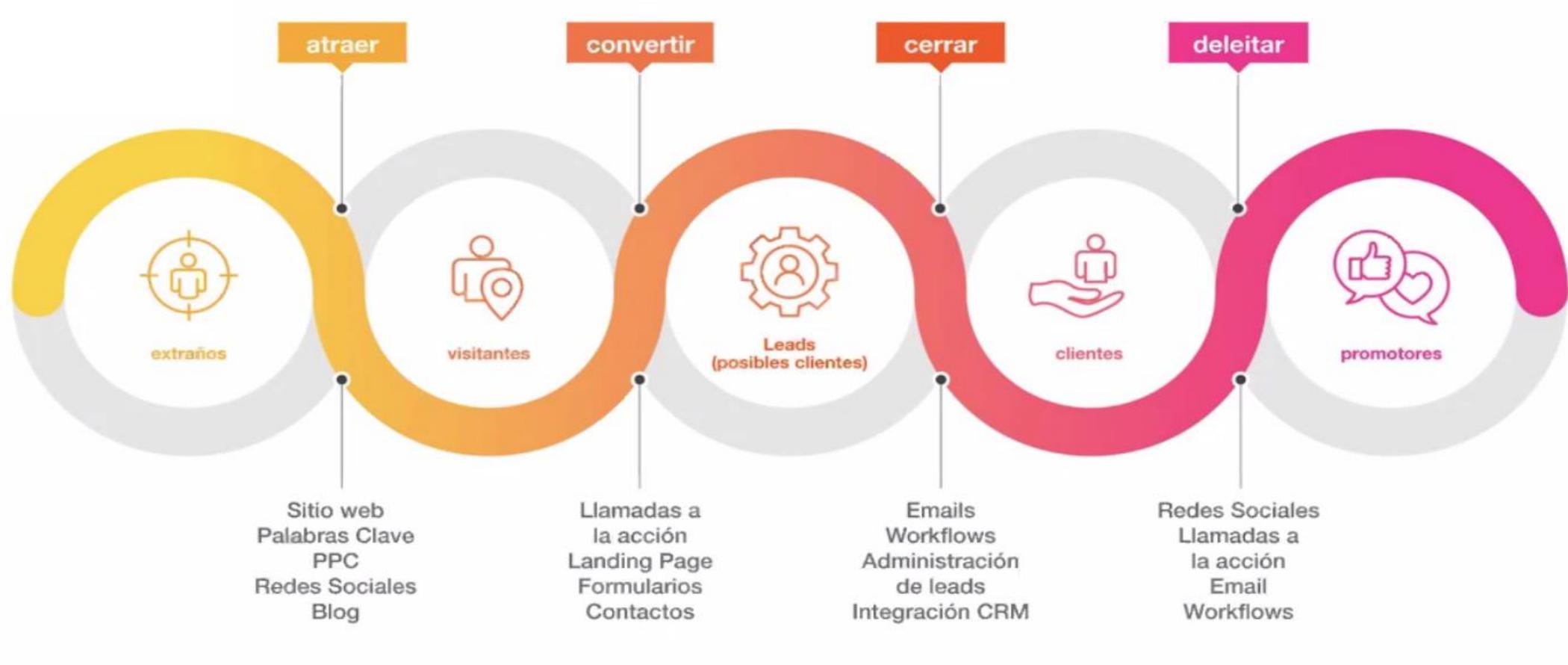
# Customer Journey



## Customer Journey de:

- Preventa
- Venta
- Postventa

# Comprendiendo el funnel de usuario



Necesitamos conocer las fases por las que pasa nuestro cliente

## Un mismo usuario, múltiples canales

### 1. Se informa...

Paid Search  
Organic Search



### 2. Se relaciona...

Paid Social  
Social Organic

### 4. Consume....

Medios  
Programática  
Retargeting

### 3. Compara...

Brand Strategy  
Brand Content

Entender los **procesos**, activos y activaciones, con el cliente en el centro, generando datos en tiempo real desde la omnicanalidad

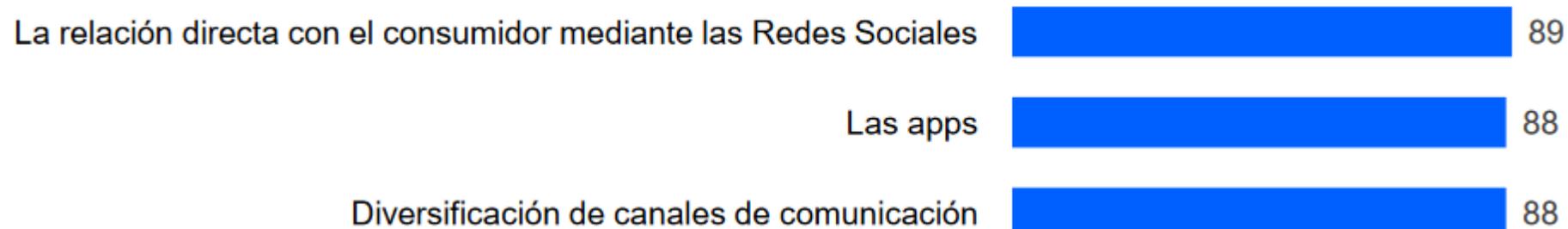
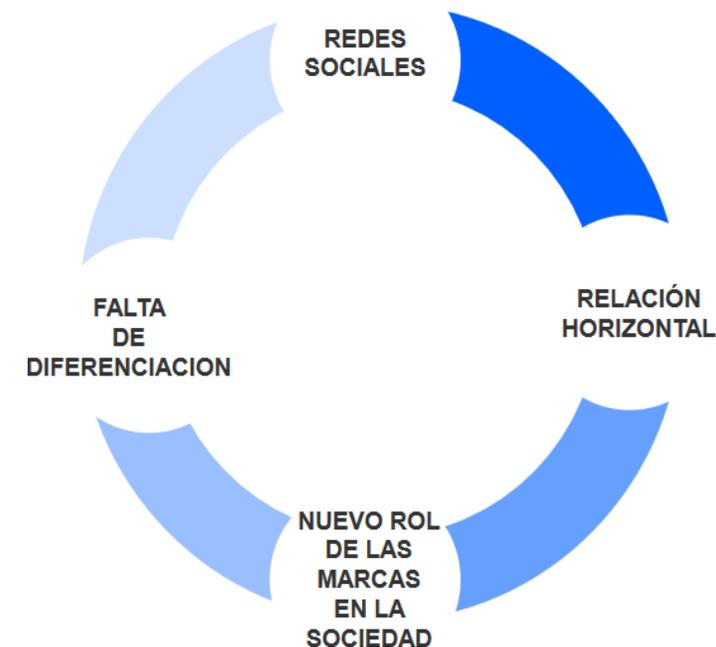
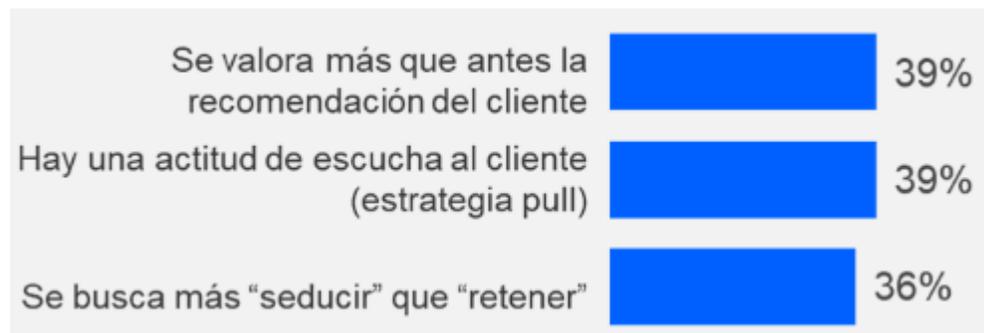


# CONECTA

**HUMANIZA TU  
COMUNICACIÓN.** LA  
CREDIBILIDAD DE UNA MARCA  
SE BASA EN LA CREDIBILIDAD  
DE SUS COLABORADORES.



# 3 elementos favorecedores de la estrategia de fidelización



# Acciones a plantearse desde el digital – B2C

## Trigger Marketing - Plan y tipología de contactos



Mensajes transaccionales	Mensajes asociados a una acción	Mensajes relacionados con un evento
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confirmación de un pedido.</li> <li>● Envío de paquete.</li> <li>● Notificación de entrega.</li> <li>● Confirmación de reserva telefónica de hotel, de un viaje.</li> <li>● Envío de facturas</li> <li>● Recuperación de carro abandonado</li> <li>● etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensaje de bienvenida tras una inscripción online u offline.</li> <li>● Clic en un enlace de un emailing.</li> <li>● Visita de una site determinado sin realización de compra.</li> <li>● Actualización de las preferencias.</li> <li>● etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumpleaños.</li> <li>● Lanzamiento de nuevo producto o servicio.</li> <li>● Aniversario del primer pedido.</li> <li>● Celebraciones diversas.</li> <li>● Invitaciones, encuestas.</li> <li>● etc.</li> </ul>

**Personalización dinámica / Up/Cross-selling / Lead Nurturing**

# Sabiendo cuál es nuestro ADN de la marca

Aceptando fallos

Estudiando los **frenos** que el usuario tiene conmigo

- De producto
- De mi marca
- Del sector





# INTERACTÚA

ESCUCHA A TUS PROSPECTOS,  
CREA CONTENIDO ORIGINAL  
EN EL QUE ERES EXPERTO Y  
COMPARTE INFORMACIÓN  
RELEVANTE PARA ÉL.

**SÉ SOCIAL.**

# Pero, no todos son clientes finales...

## CLIENTES



Queremos que los clientes formen parte del relato y hacerles entender que la empresa **crece a su lado en una relación ganar-ganar**



EXPERTOS Y ESTUDIOSOS



MEDIOS

## CIUDADANOS



Queremos que los ciudadanos **estudien nuestro caso y entiendan qué es** y en qué se está convirtiendo una organización como la nuestra.



INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES

## COLABORADORES

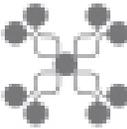


Queremos que nuestros colaboradores sean el **altavoz más creíble hacia fuera**, siendo los protagonistas de la cultura y valores nuestra empresa.

Relación con **proveedores** (factores culturales)

- *Vivir y trabajar juntos (Kyōsei)*
- *Armonía (Wa)*

# Acciones a plantearse desde el digital – B2E

**10**   
**Sé multicanal y  
crea experiencias**  
Canales on/off



**La marca de una empresa como empleador.** La imagen que tiene una compañía hacia sus empleados y la imagen que perciben sus candidatos.



**Alfredo Bermejo**  
Digital Strategy Director at LaLiga  
 Laura Garcia Cuervo and  
38 others

[Connect](#)

**JOSÉ  
MONOVOLUMEN  
HERNÁNDEZ**



*“Hacer mi trabajo lo mejor posible sin renunciar a mi vida personal”*

**DESCRIPCIÓN**

José **Monovolumen** Hernández hace bien su trabajo y está satisfecho con su rol. Su motivación es poder realizar su trabajo de forma tranquila y sin más esfuerzo del habitual, no aspira a salir de su zona de confort ni a promocionar constantemente dentro de la compañía. Está cómodo en su puesto de trabajo y se siente orgulloso de trabajar en TOYOTA.

**ENCAJE EN TOYOTA**

Tiene una implicación y dedicación básica dentro de la compañía. Este perfil es necesario para realizar el trabajo más rutinario y sobre todo tener la seguridad de que existe el empleado que se encuentra a gusto en TOYOTA sin necesidad de aspirar siempre a más, proporciona estabilidad tanto hacia su jefe como hacia sus compañeros.



**EMOCIONES**



**EXPECTATIVAS**

- Estabilidad laboral.
- Llegar a la jubilación en TOYOTA.
- Poder conciliar y tener un horario justo.
- Disfrutar al máximo de todos los beneficios que ofrece la compañía.
- Pasar desapercibido en el día a día, no quiere destacar.
- Cumplir con su trabajo sin esfuerzos adicionales.

**SATISFACTORES**

- Saber cuáles son sus funciones y tener los objetivos claros.
- Tener la tranquilidad de que le van a hacer una buena evaluación.
- La seguridad y estabilidad que representa trabajar en TOYOTA.
- Saber que recibirá su nómina puntualmente a final de mes.
- Poder trabajar de forma individual la mayor parte del tiempo.

**INSATISFACTORES**

- Los cambios que se están viviendo dentro de la compañía que impactan en sus funciones.
- Tener que trabajar en proyectos nuevos y transversales.
- Tener que realizar trabajo adicional que no está reflejado en las funciones porque lo marcan los objetivos.
- Recibir mayores responsabilidades de las definidas en su rol.
- Presión, estrés y carga excesiva de trabajo.

**WORK  
AT  
TOYOTA**  
MOT / MOP

**MOMENTOS DE LA VERDAD**

- 3.4. Recibo mi retribución fija
- 3.7. Concilio con mi vida personal

**MOMENTOS DE DOLOR**

- 3.1. Hago mi trabajo
- 5.2. Cambio de puesto o vivo un cambio de estructura
- 5.3. Despiden a un compañero

**CARACTERÍSTICAS**



**Toyota Way**

2º Pilar: Respeto por las personas

(Genera confianza y facilita el trabajo en equipo)

## Sentido de pertenencia vs. sentido de permanencia

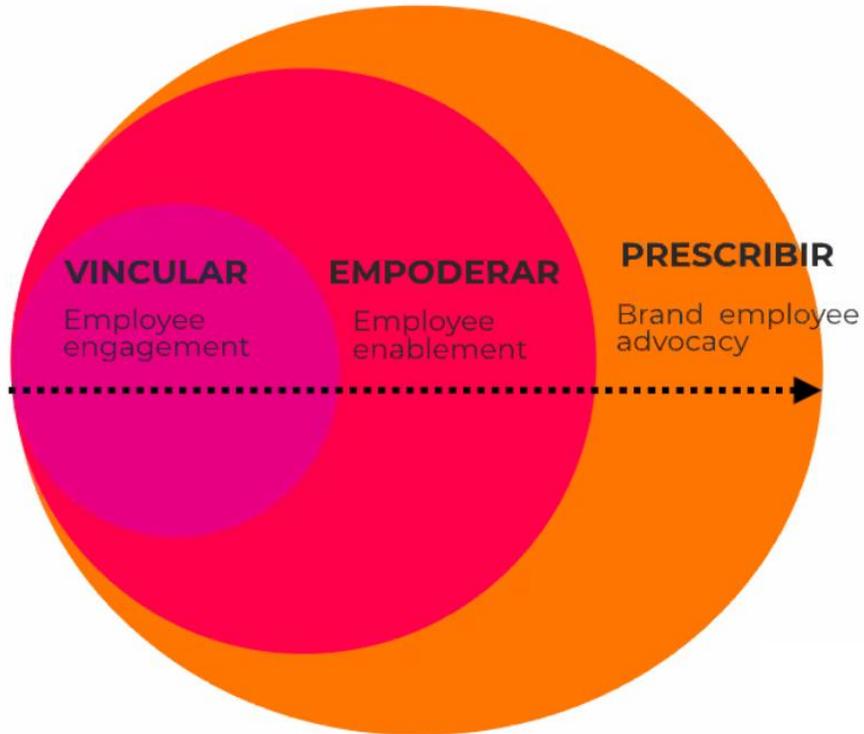
### Visibilidad y transparencia en Redes Sociales. Han dado la palabra al consumidor

- Sé cercano y **transparente**
- Si surgen **problemas**, **soluciónalos**
- No intentes taparlos ni quitar voz a las quejas.

- La empresas como comunidad (*Kaisha*)
- Conciencia de grupo (*Shudan Ishiki*)



# Employee enablement (desde la sinceridad del liderazgo –*seijitsu*-). Innovación interna e intra-emprendimiento.



## Negocio

- Revenue
- Profit
- Productivity



## Personas

- Atracción
- Retención
- Engagement



## Cliente

- Lead generation
- Customer satisfaction

## NOMURA

Las **personas**: El desarrollo de los RRHH, la adquisición de personal con talento y la capacidad de unir el talento adecuado con las posiciones más adecuadas a la organización, constituyen activos más importantes que el puro capital.

# La **ULTRA** **SEGMENTACIÓN** de



## 1 Características sociodemográficas



localización



sexo



edad



estado civil



educación



idioma

## 2 Intereses, gustos y comportamientos



## 3 Conexiones con las páginas, aplicaciones o eventos



## 4 Ubicación del anuncio



## 5 Públicos personalizados



base de datos



visitantes web



público similar (lookalike)