the INBOUNDER Think Tank 2015
Rumbo al nuevo Marketing

MANIFIESTO de MARKETING DIGITAL

10 Principios para abordar la transformación

Muchas gracias a nuestros amigos,
sin vuestra ayuda no hubiera quedado tan completo.

HubSpot

EL MUNDO
COMUNIDAD VALENCIANA

MOZ

STATE OF DIGITAL

Many thanks to our great friends,
without you it wouldn't look that nice!

ÍNDICE

THE INBOUNDER

- ÍNDICE | 02
- INTRODUCCIÓN | 03
- THE INBOUNDERS | 08
- KEYNOTES
    - RAND FISHKIN | 11
    - BAS VAN DEL BELD | 17
    - LYSA MAYERS | 22
    - GIANLUCA FIORELLI | 28
    - EILIS BOYLE | 39
    - ALEYDA SOLIS | 44
    - FERNANDO MACIÁ | 49
- THE INBOUNDER: EL MANIFIESTO
- 10 PRINCIPIOS DE TRANSFORMACIÓN | 53
    1. INNOVACIÓN | 54
    2. CULTURA EMPRESARIAL | 60
    3. MULTIDISCIPLINA | 67
    4. CUSTOMERS CENTRICITY | 74
    5. BUYER EXPERIENCE | 81
    6. SÉ DIFERENTE, SÉ RELEVANTE | 87
    7. OMNICHANNEL | 94
    8. MULTIFORMATO | 105
    9. AUTO ADOPCIÓN Y AUTOMATIZACIÓN | 109
    10. TECNOLOGÍA Y DISCIPLINAS TÉCNICAS | 115
    - INDUSTRY CASE: LA DISRUPCIÓN EN EL SECTOR TRAVEL | 121
- WAM WE ARE MARKETING | 128
- AGRADECIMIENTOS Y COLABORADORES | 131
- THE INBOUNDER INTERNATIONAL CONFERENCE 2016 VLC/ | 132

INTRO

WAM FOUNDERS

Managing Transformation

Giorgio Ascolese

Desde siempre me ha apasionado la gestión del cambio. Es una fascinante disciplina que "toca la fibra" de las organizaciones y que probablemente represente el mayor desafío de los líderes de hoy.

Vivimos en una época en que la rapidez de adaptación es necesaria para la supervivencia de las empresas y los cambios a los que nos enfrentamos en los últimos tres años tienen el calado de los que se produjeron en los pasados treinta. Hemos de vivir fuera de la zona de confort y tener la capacidad de re-adaptarnos de forma rápida. Sobretodo - y más que nunca - gracias a las oportunidades y desafíos que nos brinda la economía digital.

'The Inbounder' es un apasionante proyecto para compartir conocimiento y ayudar a las empresas en este entorno de transformación. En nuestro primeros dos eventos hemos querido reunir y escuchar a los mejores profesionales de Innovación y Marketing Digital nacional e internacional. Desde estas líneas quiero agradecerles una vez más su inestimable contribución.

El equipo de WAM We Are Marketing hemos enriquecido esas conclusiones con contenidos de las fuentes más relevantes del planeta dándole a cada una de las reflexiones un traît d'union con todo el resto.

Esperamos que este trabajo te resulte muy útil y pueda servirte de brújula para los desafíos que te deparan en tu trabajo de hoy y de mañana. Contamos con tu feedback y tu contribución y te esperamos en los próximos eventos. Puedes inscribirte desde ya.

Disfruta de este Manifiesto y empieza a liderar la transformación desde hoy.

Managing Transformation

INTRO

WAM FOUNDERS

Sharing Knowledge

Isaac Vidal

Hace ya más de una década que abrí mi blog sobre marketing turístico. Recuerdo nítidamente lo que me hizo lanzarme a la aventura: la curiosidad y el ánimo de compartir conocimiento. Nada de marca personal o criterios SEO para conseguir fines determinados. Me movió un puro afán de compartir lo que pensaba que sabía. Por aquel entonces, tener un blog era algo realmente extraño. Quienes me inspiraron fueron los pioneros Enrique Dans y Jeff Jarvis. Ambos me introdujeron hábilmente en un nuevo escenario en el que términos como la inteligencia colectiva o la web 2.0 eran aún incipientes. Pero se empezaba a adivinar un auténtico cambio de paradigma en la generación, distribución y uso de la información y del conocimiento.

De alguna manera, podría decir que este manifiesto, recoge muy bien dos cosas.
El espíritu colaborativo admirable capaz de demostrar la fuerza de la hipótesis principal del genial libro de Barry D. Libert “Nosotros es más inteligente que yo”.

Pone de manifiesto que asistimos a una revolución del escenario digital, en el que la velocidad y la gestión del conocimiento a la hora de ejecutar y tomar decisiones se ha convertido en una de las principales claves del éxito de cualquier iniciativa en el escenario digital.

Es una satisfacción ver el resultado de este manifiesto en el que tantas personas expertas han participado y en el que encontrarás, sin duda, no sólo un resumen del estado del arte en el Inbound Marketing a nivel global sino que también tendrás en tus manos una extraordinaria arma para anticiparte al futuro. Feliz lectura.

Sharing Knowledge

INTRO

WAM FOUNDERS

Discipline & Disciplinarity

Enrique Barcos

No resulta sencillo, hay que reconocerlo: el 75% de los procesos de transformación o cambio organizacional resultan en desviaciones en plazos, costes o alcance, y difícilmente satisfacen por igual a los clientes y a los accionistas. Entonces:

→ ¿por qué debemos abrazar con tanta confianza el cambio digital y además ponerlo en manos de equipos interdisciplinares?

→ ¿hemos de estimular la organización en equipos de rápida respuesta o está sobrevalorado el trabajo en equipo?

→ ¿Es el cambio algo lento y costoso que hay que parcelar para implantar en serie? ¿o debe entenderse como algo global y rápido que ha de aplicarse simultáneamente en toda la organización?

A pesar de la dificultad, miles de empresas y organizaciones han iniciado el camino conscientes de un hecho simple pero irrefutable: para poder crecer de forma sostenible, la velocidad del cambio interno ha de ser superior a la velocidad de cambio del entorno que nos rodea.

Aún cuando la gestión de equipos interdisciplinares formados por innegable talento nos obligue a abandonar viejos modelos basados en la atribución y pensar más en modelos de contribución, aunque la magia (o la alquimia) dentro de los equipos se produzca solo en 1 de cada 5 ocasiones, aunque sea sólo por una vez, merece la pena intentarlo, pues consigue como resultado que el total continúe siendo superior a la suma de las partes. Sinergia en estado puro.

La lectura de este Manifiesto nos ofrece una visión holística que intentará ayudarnos, no a encontrar respuestas, sino a explorar caminos apasionantes por recorrer.

Porque el éxito en la transformación digital continúa teniendo mucho más que ver con las personas que con la tecnología.

Discipline & Disciplinarity

INTRO

THE INBOUNDER FOUNDER

Como casi todo en la vida, The Inbounder nació a consecuencia de una cadena de afortunadas coincidencias:

1. Que Rand Fishkin, uno de los más respetados e influyentes evangelizadores del Inbound Marketing, fuese mi amigo y quisiera organizar un *meetup* durante su visita a España.

2. Que yo – por motivos totalmente extra profesionales – conociera a alguien que podía presentar mi idea a la Universidad de Valencia y, así, tener un partner a nivel organizativo.

3. Que otros amigos como Aleyda Solís, Fernando Maciá Domene, Bas van den Beld y Lisa Mayers, se ofrecieran para hablar a título totalmente gratuito.

Esta es la secreta historia sobre cómo se gestó la primera edición de The Inbounder en marzo de 2015. En este ebook podréis (re)descubrirlo.

Serendipias que, si pones de tu parte, nunca dejan de sorprenderte.

Giorgio Ascolese, CEO y Co-Founder de WAM estaba sentado entre los participantes, y me propuso hacer de **The Inbounder** algo más grande. Yo no pude decir otra cosa que: "¿Cuándo empezamos?".

La verdad es que desde hacía un tiempo deseaba y soñaba con crear algo que echaba de menos en el panorama del marketing digital:

→ un evento sobre Inbound Marketing en España pero abierto al público internacional;
→ un evento donde profesionales del marketing digital de toda Europa pudiesen compartir ideas, tácticas y descubrimientos;
→ un evento en el que los que hacen marketing pudieran compartir experiencias con los que dirigen el marketing;
→ un evento donde los profesionales de los diferentes canales del Marketing Web se reunieran para – por fin – colaborar;
→ un evento que rompiera aquella barrera invisible que aísla a los de Sur con los del Norte de Europa y que pusiera en valor nuestra calidad, la de los PIGS de Web Marketing, pero que al mismo tiempo fuera capaz de sacudirnos ese provincialismo tan mediterráneo que nos acompleja 'de puertas hacia afuera'.

INTRO

THE INBOUNDER

Estas afortunadas coincidencias nos llevaron a la ideación y realización del primer The Inbounder. Un sueño que se hizo realidad y que tuvo como primer evento The Inbounder Think Tank el pasado mes de mayo. Un evento donde -literalmente- encerramos a más de 50 profesionales del Marketing Digital en España, junto a emprendedores digitales para que observaran el futuro del Inbound Marketing.

Un sueño que continúa desarrollándose en una serie de eventos que harán de **The Inbounder** un compañero constante de los marketers y, estoy seguro, una referencia a nivel mundial:

→ **The Inbounder Road Shows**, una serie de mini-conferencias en las principales ciudades de España;
→ **The Inbounder International Conference** en Mayo 2016, en el que ya estamos trabajando para que expertos nacionales e internacionales conversen sobre Inbound Marketing.

La **filosofía** que acompañará a todo evento firmado por **The Inbounder** es simple:

→ The Inbounder nace desde las trincheras, no desde las aulas, y todo lo que no se pueda aplicar de verdad estará baneado (prohibido).

→ The Inbounder tiene la ambición de hablar del futuro del Inbound Marketing manteniendo siempre los pies firmes en el suelo. Porque no quiere hablar 'del sexo de los ángeles' (online)

En aquella gran película que es "Amadeus" de Milos Forman, un dignatario de la corte austriaca le pregunta a Mozart por qué insiste en componer "Le nozze di Figaro", y por qué no se dedica a componer sobre dioses. Mozart respondió que estaba harto de tanta nobleza y de tantos dioses en las óperas, tan pulcros todos que también su mierda era de mármol. Y es por eso por lo que decidió crear óperas donde se cuenta la vida de la gente corriente.

Esto es The Inbounder, un lugar donde no se habla de "Marketing". The Inbounder es un lugar donde se habla de **cómo** hacer marketing.

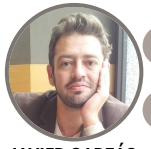
- Gianluca Fiorelli

INTRO

THE INBOUNDERS

RICARDO TAYAR

CEO y fundador de Flat 101



JAVIER GARZÁS

233 Grados de TI

JIMMY PONS

Responsable de innovación en Rumbo

JAVIER GONZÁLEZ SORIA

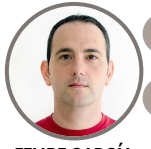
Fundador y Director General Club Genteviajera

PEDRO JAREÑO

Digital Marketing Consultant

GIANLUCA FIORELLI

Consultor de Inbound Marketing



FELIPE GARCÍA

SEO Specialist

ÁLVARO CARRILLO

Director General del ITH

LUCA BOCCI

Marketing Manager en Innovation Norway

RAFA LUPIÓN

CEO de Sono On Lorem

XAVIER NORIA

Ruby on Rails Consultant

FERNANDO MUÑOZ

Director SEO, consultor y auditor

ISAAC VIDAL

CMO y cofundador en WAM, We Are Marketing

JOSEP ALBINYANA

CEO CO2zero

PEDRO ANTÓN

Director de Desarrollo de Negocio, Turismo e Informática del Corte Inglés

INTRO

THE INBOUNDERS

LASSE ROUHIAINEN

Experto Internacional de Video Marketing y Social Media

JAIME ESTÉVEZ

CEO y fundador de Agora News

RAÚL SERAPIO

Fundador Neuromobile

CRISTIAN DOMINGUEZ

CEO Perception Hub powered by BBVA

IVÁN BURGOS

Connected Car Manager en Porsche Ibérica

EILIS BOYLE

Marketing Manager Hubspot

JOANTXO LLANTADA

Digital Tourism Think Tank in Partnership with Yahoo

CÉSAR MARIEL

CEO Iristrace

JOSÉ PICÓ

Fundador de Estudio d3, Redex, Unnidos e Iniciador Kids

FÁTIMA MARTÍNEZ

Directora SM Fidelity Management

ÁLVARO SANTOS

Comunicador, Social Media y Editor Informativos Multimedia en Telemadrid

SONIA BLANCO

Profesora Dra. del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga

LUIS MECA

Presidente y CEO en Biloop

JAVIER MARTÍN

Fundador de Loogic

ELENA BENITO

Directora de Marketing Digital en Institut Vilarovira (Instituto del Pelo) y Antiaging Group Barcelona

INTRO

THE INBOUNDERS

VILMA NÚÑEZ

Consultora de Marketing de Contenidos y Redes Sociales

IVÁN RODRÍGUEZ

CCO / Soporte en pirendo

FERNANDO TORMO

Responsable e-shop en Pikolinos

ENRIQUE BARCOS

COO de WAM, We Are Marketing

GIORGIO ASCOLESE

CEO & CO-founder

ANA SANTOS

Fundadora de Eventosfera

ALFREDO VELA

Socio-director en Social Media TICS and Training

CLARA SOLER

MK & Events at WAM, We Are Marketing

JAVIER ECHALEKU

Director general en Kuombo

JAVIER HERREROS

CTO & Cofounder en Virtual Natives

MANUEL GUEDES

Head of Digital Communication & Social Media at Telefónica On The Spot Services

RICARDO LOP

Director Aceros de Hispania

EZEQUIEL SÁNCHEZ

Partner en Binomio Ventures

FERNANDO MORENO

Co-CEO and Co-Founder ICSW group

RAND FISHKIN

The Wizard Of MOZ

The Paradox of Exceptional Marketing

KEYNOTERS

RAND FISHKIN

The Wizard Of MOZ

MOZ

Leer Presentación en Slideshare

"Being signal, rather than noise, it's a huge marketing challenge"

- Rand Fishkin

"It's no good to try to stop knowledge to go forward, ignorance is never better than knowledge"

- Enrico Fermi

KEYNOTERS

RAND FISHKIN

The Wizard Of MOZ

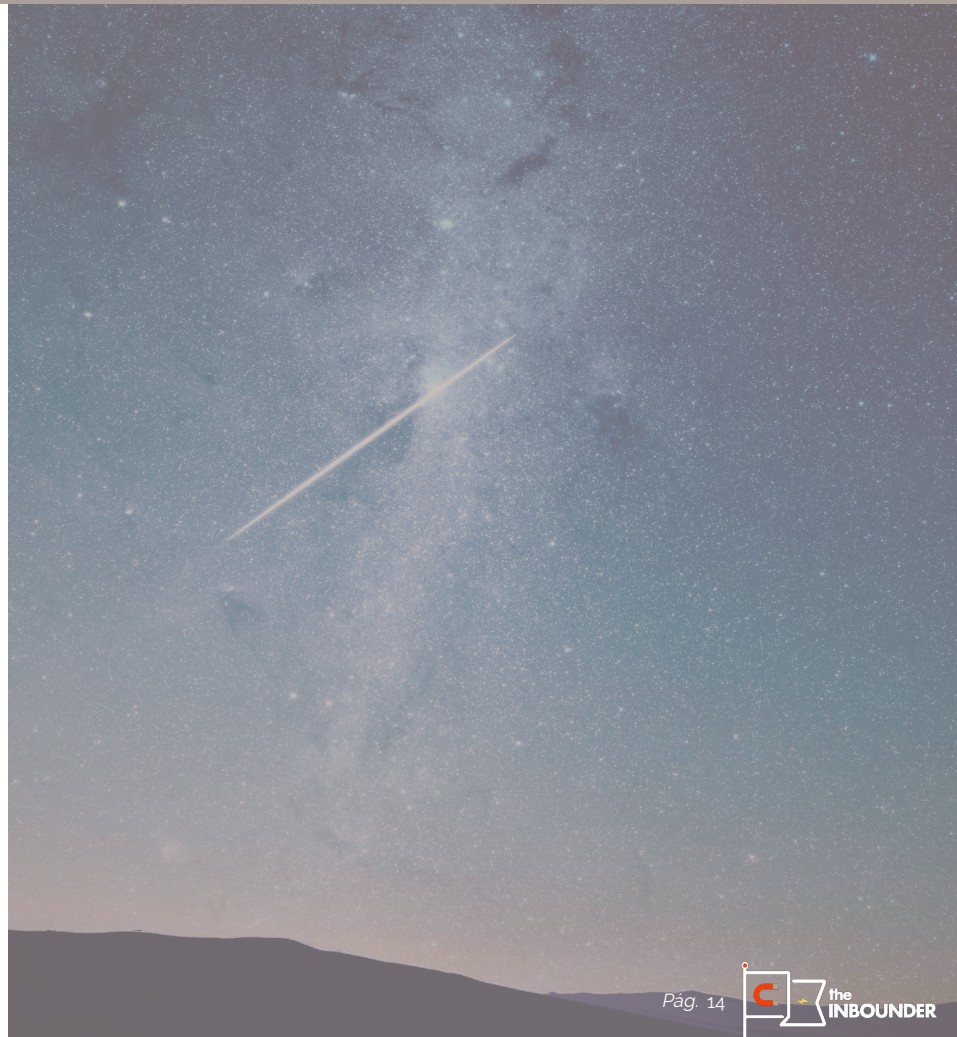
Rand Fishkin nos presenta la **Paradoja de Fermi** , que intenta responder a la siguiente pregunta:

Si es verdad que en el Universo pueden existir miles de civilizaciones tan o más avanzadas como la nuestra, **¿por qué todavía no se han puesto en contacto con nosotros?**

Fishkin, al aplicar la Paradoja de Fermi al Marketing, nos hace ver que creemos saber donde estamos, pero que no somos conscientes de lo cerca que puede estar el *Great Filter* (transformación). Pensamos que estamos solos porque las evidencias nos llevan a ello, pero se trata de una contradicción con altas posibilidades de que, realmente, no sea así.

"It is no good to try to stop knowledge from going forward. Ignorance is never better than knowledge. Enrico Fermi (1901-1954)" Rand Fishkin compara los *grandes filtros* con los que existen a nivel de marketing.

En el mundo de marketing online se estima que la media de vida de las startups no supere los dos años. 20 meses es el tiempo promedio estimado entre la última ronda de financiación de una startup y su disolución.



Si queremos pasar de ‘invisibles’ a conocidos, debemos sortear todos esos filtros y ruidos. Los filtros son la audiencia, el mensaje, el coste, la serendipia, la ventaja competitiva y un volante de inercia.

- Existen más de 2.000 millones de sitios activos, pero los millones de resultados de búsqueda más allá de la primera página son prácticamente invisibles.
- Existe una creciente corriente de intercambio social convertida en un desafío enorme.
- En internet se superan los 5 trillones de impactos de pantalla de anuncios, unos 1.700 por usuario de internet cada mes.

Nuestra empresa debe pasar de ‘invisible’ a conocida para lograr ser ‘amada’, necesitada. Ahí es donde debemos centrar nuestros esfuerzos.

Los seis grandes filtros del marketing:
1. Audiencia
2. Mensaje
3. Coste
4. Serendipia
5. Ventaja competitiva
6. ‘Flywheel’ (volante de inercia)

Los seis grandes filtros del marketing:

1. Consejos para lograr llegar a tu audiencia

Si ya tenemos grandes clientes, entonces debemos encontrar la forma de identificar y orientar a sus clones. Además, es nuestro deber conocer lo que nuestro público busca al principio del proceso, para así convertirnos en su 'solución' temprana. Por eso vale la pena invertir y testear cualquier elemento susceptible de convertirse en viral, por pequeño que sea. Finalmente, tenemos que ser conscientes que la adopción temprana de nuevo canales de marketing y conversación con nuestra audiencia nos concede siempre una tremenda ventaja competitiva.

2. ¿Cómo elaborar un mensaje que resuene?

Según Fishkin, su mejor contenido y sus historias siempre se conocieron en el mundo offline antes que en el online. Un método mejor para elaborar un mensaje que resuene es aplicar el CRO (Conversion Rate Optimization) aprendido en los medios de comunicación de pago a nuestros esfuerzos en Inbound Marketing. Lo más importante es la consistencia del mensaje, no del formato. Los mensajes más poderosos son los más simples. Promover los ideales y la misión de nuestra empresa es más sencillo que promover a la empresa misma. ¡Vendamos el Por qué, no el Qué!

3. El coste de adquisición de clientes.

Primero debemos separar los costes de marketing de los de ventas. Después, es mejor priorizar y adoptar de forma temprana los canales de comercialización no de pago (orgánicos). Es importante medir los canales de adquisición por CLTV (Customer Lifetime Value - Vida útil del cliente) y no sólo por su tasa de conversión. En la medida de lo posible, para finalizar, debemos intentar que la calificación de prospectos se active sin la intervención de los comerciales.

4. Activa la Serendipia

Es posible activar los positivos efectos de la serendipia si incrementamos los potenciales vectores de exposición: conferencias, cenas de trabajo, llamadas telefónicas, hasta las mismas conversaciones café en mano son vectores potenciales.
Como regla debemos saber que las cosas que odiamos no nos traerán serendipia. Finalmente, ayudamos a la serendipia investigando sobre las personas antes de actuar, utilizando - por ejemplo - herramientas como Full Contact.

Los seis grandes filtros del marketing:

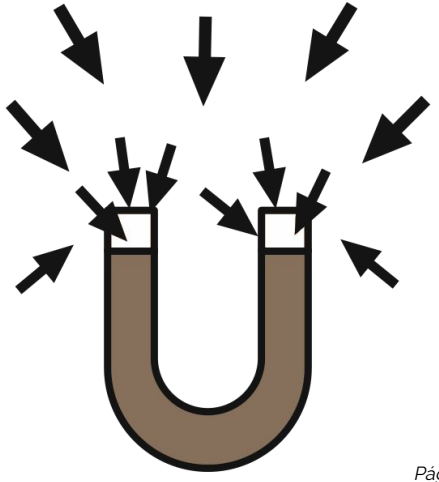
5. Busca tu ventaja competitiva

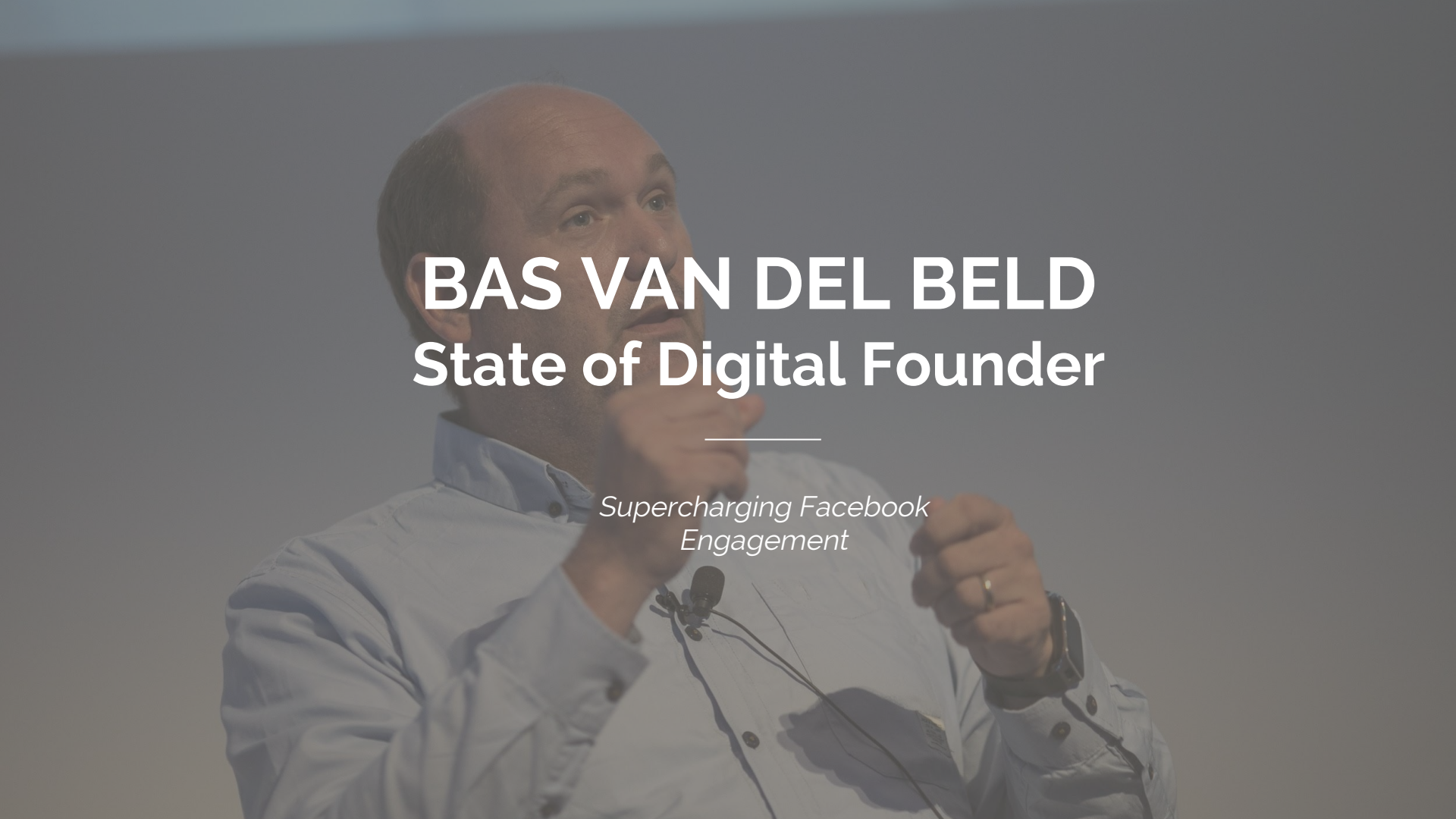
¿Cómo? Potenciando lo que hacemos y nos gusta hacer. En el cruce de las dos cosas está nuestra ventaja competitiva. Debemos ser súper exigentes con nosotros y preguntarnos constantemente si podemos hacer 10 veces mejor lo que hacemos. Es mejor evitar atascarnos en acciones que sabemos que no nos aportan ROI porque son nuestras debilidades. Por el contrario, concentrémonos en nuestras fortalezas, sin ser complaciente con esas acciones y nunca dejando el control.

6. Un volante de inercia sin fricción

Rand Fishkin nos invita a anticiparnos a las primeras revoluciones de cualquier volante de marketing para ser increíblemente competitivos. Al mismo tiempo, debemos buscar implacablemente aquellas acciones que produzcan fricción. Cuando nuestro *flywheel* esté en marcha, cualquier otra acción adicional lo moverá más rápidamente, así que tenemos que saber aprovechar y gestionar bien ese efecto multiplicador.

"El Marketing (sobretodo aplicado a los canales Inbound) parece ser una única y poderosa manera de construir una ventaja competitiva y una barrera de entrada".





BAS VAN DEL BELD

State of Digital Founder

Supercharging Facebook Engagement

KEYNOTERS

BAS VAN DEL BELD

State of Digital Founder

STATE OF DIGITAL

"Emotions play a huge role in engagement and talking about remarkable things provides social currency"

- Bas Van del Beld

"If brands do not play by their target audience's rules of engagement, they will be ignored on social platforms"

- Bas Van del Beld

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

BAS VAN DEL BELD

State of Digital Founder

Impulsa tu Engagement en Facebook

Utilizar Facebook para nuestra empresa nos puede ofrecer diversas posibilidades si lo utilizamos de forma correcta. Debemos fijarnos dónde queremos llegar, el camino a seguir.

El alcance orgánico en Facebook se reducirá, según Valleywag, a un 1% - 2%. Esto complica la facilidad con la que llegamos a nuestros usuarios. Un caso ejemplar fue el de Starbucks, que vió como sus posts en Facebook pasaron de ser vistos por un 15% de sus fans a solo un 1%.

Muchos, obviamente, no pueden no ver en el declive de la visibilidad orgánica en Facebook la intención (malvada) del mismo Facebook de empujar a la promoción de pago de los contenidos en su plataforma.

La invisibilidad en esta red tiene razones más profundas. De hecho, muy pocos saben que cada vez que nos logueamos en Facebook, el algoritmo de esta red social debe elegir entre una media de 1,500 posts para mostrarnos en nuestro news feed.

El desafío parece titánico, pero no es imposible de ganar.

Para empezar debemos ser conscientes al 100% que la estrategia no se debe basar en incrementar los 'Me Gusta' sino en incrementar el número de veces que nuestros contenidos en Facebook son compartidos.

Lo que es cierto es que las marcas que no siguen las reglas de *engagement* que sus mismas audiencias han establecido, serán ignoradas en toda plataforma social.

La sincronización entre marca y audiencia es fundamental para el éxito en Facebook y las Redes sociales en general. Sincronicidad significa estar en el lugar adecuado, en el momento justo y con el contenido perfecto.

Estudiar y comprender nuestra audiencia, una vez más, se confirma como el paso previo al diseño mismo de una estrategia social media.

Una primera pregunta que debemos hacernos es:
¿dónde puede ver nuestra audiencia nuestro contenido?:

1. En su propio newsfeed;
2. En su página de Facebook;
3. En el timeline de los usuarios que han compartido nuestro post;
4. En el timeline de otras páginas;
5. Si se comparte nuestra URL, en otros espacios a través de un enlace directo;
6. En la barra lateral (en el caso exclusivo de anuncios).

La segunda pregunta es:
¿Qué desea de verdad ver nuestra audiencia en su timeline?

Para descubrirlo debemos seguir la metodología que normalmente utilizamos también para otros fines, como por ejemplo el *link building* o el marketing de contenidos como, por ejemplo:

- buscar las preguntas que nuestra audiencia hace en Internet (utilizando webs como Quora.com)
- los grupos en el mismo Facebook
- las comunidades en Google+
- realizando un análisis de palabras clave y de temáticas pormenorizado
- viendo, con herramientas como Buzzsumo, qué contenidos (y formatos) se tiende a compartir más frecuentemente.

Independientemente de nuestra audiencia, este análisis nos mostrará una constante común: las emociones juegan un rol fundamental en las interacciones que generan los contenidos.

Emocionar es posible solamente si se habla de cosas que importan. Esto nos provee de lo que se define como “social currency”: el valor añadido en entornos sociales.

El verdadero secreto del éxito en las redes sociales es conocer las motivaciones por lo que la gente comparte. Entre estas motivaciones, la más importante es la búsqueda de reconocimiento: yo comparto algo porque así demuestro a mis amigos que soy inteligente, divertido o comprometido, y no necesariamente porque el contenido mismo que yo comparto sea realmente el mejor o el más interesante.

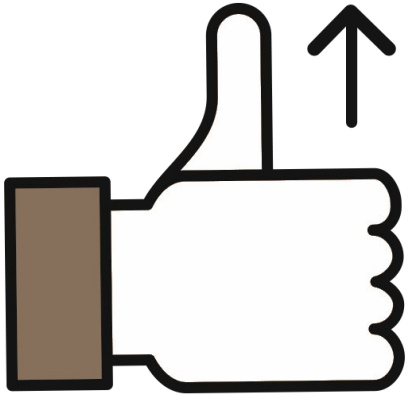
Las personas desean sentirse necesitadas, así que las marcas que lo hacen bien en Facebook y en las Redes Sociales son aquellas que ayudan a su audiencia a satisfacer este deseo.

Debemos recordar que si Facebook filtra las noticias y los usuarios lo hacen igualmente, nosotros también debemos hacerlo.

Si sabemos que no toda nuestra audiencia ve nuestros posts, entonces ¿por qué no hacemos algo tan simple como publicarlos nuevamente para poder así alcanzar el mayor número de fans?

Tampoco es serio demonizar la publicidad en redes sociales por el simple motivo de que funcione; pero solamente si es de verdad contextual a la experiencia de los usuarios.

Lo más importante es entender que el éxito en Facebook no se debe al ser socialmente activo, sino al ser relevante para nuestra audiencia: tan relevante que no puede no interactuar con nosotros.



LISA MAYERS

CEO & Founder Verve Search

Using Creative Campaigns to WIN in SEO

KEYNOTERS

LISA MAYERS

CEO & Founder Verve Search

verve search

"Your mind is a floating iceberg"

- Lisa Meyers

"The Holy Grail of Content Outreach: Don't sell, just write"

- Lisa Mayers

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

LISA MAYERS

CEO & Founder Verve Search

El uso de campañas creativas para ganar en SEO

La compra de enlaces en 2015 es un negocio muy arriesgado. Sí, es cierto que te aseguras mejora en posicionamiento, mayor tráfico a tu site, aumento de tus ingresos pero ¿durante cuánto tiempo? ,¿qué riesgos se corre adoptando la estrategia de comprar links?

La fórmula es atraer más que vender: crear contenido que genere enlaces y promover ese contenido.

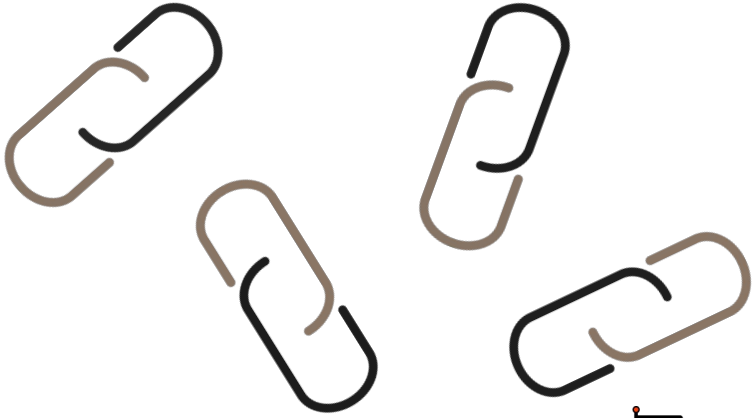
Obtener grandes enlaces

Desde que Google lanzó el famoso *update* de Penguin, utilizar tácticas de baja calidad para incrementar el perfil de enlace de un *site* no es posible sin correr el riesgo de ver penalizado aquel mismo sitio web.

La reacción inmediata fue la de utilizar técnicas propias del marketing de contenidos para construir enlaces que pudieran pasar la criba del juicio de Google.

El problema es crear contenido que sea realmente capaz de ganar enlaces de valor no es simple y, dada la calidad mediocre del *content* creado en media por los SEOs, el uso del *content marketing* también con finalidades de *link building* es, normalmente, fuente de gran frustración.

Para poder obtener éxito lo primero que se debe hacer es cambiar nuestra misma mentalidad de SEO y empezar a pensar como una agencia de medios de los años 50, pero siendo conscientes de nuestros conocimientos técnicos como marketers digitales.



Case history - Hotels.com

Lisa Myers y su agencia Verve Search fueron contratados por Hotels.com para potenciar la calidad de su perfil de enlaces y la imagen de Marca de la web a través de las acciones de *link building* que se iban a realizar. El objetivo era posicionar la web del cliente y convertirla en referente en su sector: travel.

Se decidió seguir esta fórmula:

1. Apuntar directamente a los *sites* de gran autoridad como, por ejemplo, Mashable o The Guardian.

2. Utilizar la visibilidad obtenida a través de los sitios web con autoridad para cosechar enlaces también desde webs menos importantes.

Siguiendo esta estrategia es posible obtener resultados que ofrezcan calidad y volumen al mismo tiempo.

Del concepto a la promoción

Lo primero que se debe hacer cuando se elabora una campaña de contenido para obtener grandes enlaces es conocer muy bien a la audiencia a la que propondremos nuestro contenido.

Con el término 'audiencia' no se entiende exclusivamente al público final. Por 'audiencia' se entienden también aquellas entidades (sitios web y personajes) que pueden influenciar a nuestra audiencia, además de favorecer la mejora de las performances SEO de nuestro *site*.

Estudiar las dos audiencias nos permite tener sesiones de *brainstorming* efectivas cuyos resultados son ideas creativas con todos los ingredientes necesarios para obtener el éxito deseado.

En el caso específico de Hotels.com, la idea ganadora se basaba en algo que muchas veces - como viajeros - hemos encontrado gracioso: la típica frase que existe en todas la culturas del mundo y que, si la traducimos a nuestro idioma, no tiene ningún sentido a nivel literal. Se trata de una idea divertida, temáticamente conectada con el cliente y su público, lo bastante curiosa para atraer la atención de los grandes *sites* y que, además, posee potencialidades posibilidades de convertirse en viral.

Una vez encontrada la idea se debe decidir en qué formato se desarrolla. La elección del formato no debe ser guiada por motivaciones SEO, sino por la experiencia del usuario. Es decir: ¿cuál es el formato que mejor puede ayudar a comunicar lo que deseamos?

En este caso, el concepto mismo sugería un enfoque visual en la creación del contenido, porque lo que nos hace reir cuando pensamos en frases hechas es visualizarlas en nuestra mente.

Por lo tanto, si la finalidad del contenido era hacer sonreír a nuestra audiencia y, gracias a ese sentimiento positivo, empujarla a compartirlo y hacerlo viral, la campaña tenía que ser fuertemente visual.

Para potenciar esta naturaleza, Verve Search decidió contar con la ayuda de uno de los más famosos diseñadores gráficos británicos, para así dotar a la campaña de un impacto visual único e inmediatamente reconocible.

Finalmente, una vez producido el contenido, se decidió publicarlo dentro del **site del cliente**, de manera que todos los enlaces que hubiera ganado pudiesen beneficiar al *site* en su conjunto (y así ayudarlo a mejorar su rendimiento SEO en un sentido más amplio).

Antes de publicarlo se empezó a promover contactando directamente con los periodistas de los medios online más prestigiosos. Los resultados fueron los deseados. La campaña “Idioms of the world” apareció en los medios más importantes como The Guardian, Business Insider, Mashable, The Huffington Post, Buzzfeed, BoingBoing y otros.

Estos “big links” ayudaron a obtener también enlaces desde mucho sitios web menos competentes, pero igualmente importantes, asegurando así el éxito del segundo punto de la estrategia que se había decidido implementar.

En total la campaña obtuvo enlaces desde 341 dominios únicos y la página obtuvo más de dos millones de visitas. El éxito también se obtuvo en las redes sociales, gracias a que los grandes *sites* promovieron sus artículos donde hablaban de la campaña.

Mención aparte merece el impacto que tuvo Reddit "Idioms of the world" que obtuvo más de 600.000 visualizaciones.

El otro objetivo de la campaña (mejorar y potenciar la imagen de la marca Hotels.com) también se consiguió: periódicos como 'The Guardian' publicaron artículos dedicados a ella en su versión de papel.

Hay una razón por la que algunos son capaces de obtener grandes enlaces y otros no; una razón que va más allá de la metodología que se decida seguir: creer en el éxito nos lleva a tener éxito. Si dudamos, entonces daremos inicio al fracaso de nuestras campañas. Creer es poder.

¿Cual es la diferencia entre Richard Branson y una persona que trabaja en McDonald's?

¿Su nivel intelectual? ¿Su educación? ¿Las ayudas que ha tenido? ¿La suerte? Ninguna de estas cosas es lo que diferencia a Richard Branson de un trabajador de McDonald's: el elemento diferenciador es la voluntad de creer en lo imposible.

"No es lo que eres lo que te detiene, sino lo que piensas que no eres"

- David Brinkley

"Do or do not, there is no try"

- Yoda

GIANLUCA FIORELLI

Brand Ambassador @WAM

The Inbounder

KEYNOTERS

GIANLUCA FIORELLI

Brand Ambassador @ WAM

wam WE ARE MARKETING

"Words are not things, they are the verbal representation of things"

- Gianluca Fiorelli

"El factor diferencial es lo que cada Marca hará con el Inbound, no el Inbound en sí mismo'"

- Gianluca Fiorelli

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

GIANLUCA FIORELLI

Brand Ambassador @ WAM

On/Off Marketing The Inbounder

'El factor diferencial es lo que cada Marca hará con la tecnología, no la tecnología en sí misma'

Definamos el 'Branding' en 4 palabras:

- **Reconocimiento**
- **Identidad**
- **Valores**
- **Reputación**

El marketing ha evolucionado al mismo tiempo que las tecnologías han ido cogiendo terreno y haciendo que todo aquello que se encuentre a su paso se vea obligado a adaptarse a su estilo de vida. Además, estas tecnologías son accesibles para cualquier persona, por lo que el bombardeo de información es constante y a través de cualquier canal. Esto provoca que conseguir que un usuario haga click en nuestra página, red social, etc. sea todo un reto. Y si no lo hace, bajaremos en el posicionamiento del producto y/o la marca. Conclusión: tenemos la obligación de adaptarnos al cambio.

Y ¿cómo atraer a los clientes? A través del INBOUND MARKETING: Conjunto de técnicas que nos permite llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en *leads*.

'El factor diferencial es lo que cada Marca hará con el Inbound, no el Inbound en sí mismo'

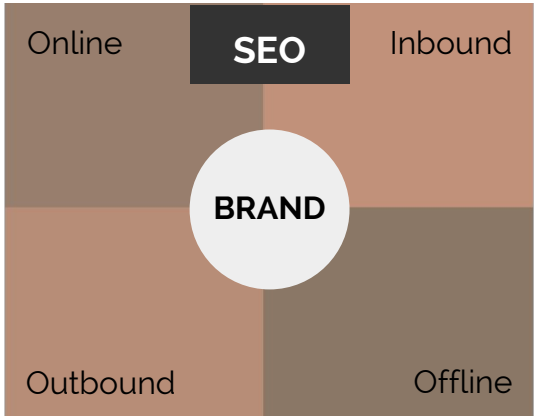
Esta afirmación no quiere decir que el marketing online sustituya al marketing tradicional. Se trata de combinar ambos con un objetivo común: atraer a nuestro público objetivo. Y aquí el SEO juega un papel decisivo.

Las Marcas comunican a su audiencia utilizando todos los canales y los medios. La Marcas, en otras palabras son inevitablemente On-Off.

Una estrategia de comunicación y marketing multicanal es la más indicada para que las marcas puedan comunicar su valor. Es el Marketing Transmedia.

Henry Jenkins , el profesor de UCLA que elaboró por primera vez el concepto Transmedia, habla de este método de storytelling como de un proceso en el que están presentes al mismo tiempo elementos de:

- Integración
- Dispersión
- Multiplicidad de canales
- Experiencia de usuario unificada y coordinada



El usuario es el centro de toda estrategia Transmedia y sus elementos son los siguientes:

1 Extensibilidad/Penetración

Con 'extensibilidad' se subraya la importancia de las plataformas digitales, sobre todo de los canales Social Media, para expandir la narración. Con 'penetración' (*drillability* en su dicción original), la capacidad que la narración posee de penetrar de manera casi quirúrgica en la audiencia targetizada.

2 Serialidad

La narrativa Transmedia es dispersiva y, por lo tanto, serial. Esta 'serialidad' no es consecutiva, sino hipertextual.

3 Construcción de Mundos

Este es uno de los elementos más importantes de la narrativa Transmedia. Cuanto más detallado es el mundo que creamos, los usuarios más creerán en él. Un mundo Transmedia no necesariamente debe ser un mundo de fantasía; puede ser nuestro mismo entorno visto desde la perspectiva de los valores de nuestra Marca. En este sentido, Nike o Coca Cola son buenos ejemplos de "mundos-marca".

4 Inmersión/Extracción

La finalidad de toda narrativa Transmedia es la de sumergir a los usuarios en su mundo. Al mismo tiempo, prever también la posibilidad de llevar a la vida real de los usuarios los mismos elementos de este mundo virtual.

5 Subjetividad

En toda estrategia Transmedia tenemos la presencia contemporánea de diferentes puntos de vista del mismo universo narrativo. Un buen ejemplo lo encontramos en literatura, en novelas como 'Song of Fire' o 'Ice' de George R.R. Martin, donde se presentan mundos y eventos de Westeros y Essos desde las miradas subjetivas de decenas de personajes.

6 Performance

Ésta, probablemente, es la característica más distintiva del Transmedia porque se refiere al protagonismo dado a los usuarios para que contribuyan libremente al desarrollo del mundo narrativo. Por este motivo, el Transmedia Storytelling necesita a los 'prosumers', es decir, a usuarios que sean al mismo tiempo consumidores y productores de narrativa.

Las dos caras del marketing Transmedia

Como he dicho anteriormente, toda estrategia de marketing Transmedia ofrece a su audiencia un mundo-Marca extremadamente detallado. Al mismo tiempo, tiene la ambición de que aquella misma audiencia se adueñe de aquel mundo y empiece a desarrollarlo de una manera (aparentemente) independiente.

Nos encontramos entonces con dos elementos aparentemente opuestos que en realidad son sinérgicos entre ellos:

1. **El Canon**, que es la visión que la Marca ofrece de su propio mundo narrativo. Es la misma estrategia de marketing de una Marca, en la cual colaboran todos los canales On-Off. Su finalidad es el beneficio económico.

2. **El Fandom**, que es todo lo que los usuarios aportan al mundo canónico de la Marca. El Fandom tiende a utilizar canales independientes, suele autofinanciarse y su finalidad es el placer.

El sistema de producción Transmedia

En las estrategias de marketing clásicas normalmente tenemos un producto. Entorno a ese producto creamos una narrativa que se replicará en múltiples canales (sitio oficial, App, perfiles sociales, canales offline), todos utilizados según sus características pero, sustancialmente, narrando la misma historia.

En el Transmedia ocurre al contrario: nosotros creamos una “Biblia” sobre los valores de nuestra Marca (y, por ende, de sus productos) y desarrollamos puntos de vistas subjetivos y distintos de aquellos valores dependiendo de los canales que decidimos utilizar.

Toda producción Transmedia se desarrolla en diferente áreas:

1. Narrativa
2. Experiencia
3. Audiencia
4. Medios/Plataformas
5. Modelos de negocio
6. Ejecución

Narrativa

Cuando se empieza a diseñar una narrativa Transmedia, debemos responder a las siguientes preguntas:
1. ¿Qué queremos narrar?
2. ¿Cómo narramos nuestra historia?
3. ¿Qué género narrativo utilizamos?
4. ¿Quienes son los protagonistas de la historia y cómo se relacionan entre sí?
5. ¿Dónde y cuándo se desarrolla la historia? ¿Se desarrolla en un mundo de fantasía o en nuestro mundo?
6. ¿Cuál es la estructura de la narración?

Las respuestas a estas preguntas nos permitirán desarrollar las diversas fases de la historia a lo largo de diferentes medios y plataformas.

Experiencia

Sabemos que Inmersión y Experiencia son características propias de la narrativa Transmedia y el área experiencial de la producción Transmedia es la que responde a los problemas relacionados con esas dos características:

1. Qué tipo de experiencia Transmedia queremos que viva nuestra audiencia
2. Que tipo de engagement y cómo puede influenciar a la narrativa general
3. Cómo debemos gestionar el engagement
4. Qué nivel de control tienen los usuarios sobre el desarrollo de la historia
5. La experiencia se limitará a los digital o se extenderá al mundo offline.

Audiencia

El estudio de la audiencia es fundamental para el éxito de una estrategia Transmedia en cuanto los usuarios juegan un rol esencial en su éxito o fracaso.

Existen tres tipologias de audiencia:
1. La audiencia "pasiva": simplemente asiste a una campaña Transmedia sin interactuar.
2. La audiencia que comparte: parte de audiencia que ayuda a difundir nuestra narración Transmedia.
3. Los prosumers: no se limitan a compartir el mundo Transmedia que hemos creado, sino que contribuyen activamente en su desarrollo.

Medios/Plataformas

El límite no debe ser nuestro presupuesto sino nuestra capacidad de ser creativos. Tomando como ejemplo la industria del entretenimiento - que además es una de las que más utiliza el transmedia - es posible desarrollar nuestro mundo-marca a través de canales como los siguientes:

- Sitios Web, APPs, televisión, cine, libros, cómics, webseries, videojuegos online, redes sociales, Wiki/Forums, ARG (Alternate Reality Games) flashmobs, marketing de guerrilla...

Obviamente no es obligatorio utilizar todos los canales disponibles, sino únicamente aquellos que responden positivamente a estas preguntas:

1.¿Qué nos ofrece cada plataforma?
2. ¿Qué medio se adapta mejor a la experiencia que queremos ofrecer a nuestra audiencia?
3. La plataforma, ¿añade de verdad valor o nos atrae solo por moda?
4. ¿Estamos 'targetizando' una audiencia *mainstream* o de nicho?

Empezaremos ofreciendo acceso libre a nuestro mundo narrativo y, a lo mejor, tendremos que desarrollar un modelo de negocio de tipo *freemium*.

Modelos de negocios

El marketing Transmedia es muy democrático ya que, bien diseñado, también puede utilizarlo una empresa pequeña para promoverse.

Los modelos de negocio más típicos en el Transmedia son los siguientes:

1. Modelo de pago
2. Modelo Freemium
3. Modelo de patrocinio
4. Modelo Crowdfunding

Lo verdaderamente revolucionario es que estos cuatros modelos pueden coexistir. Un ejemplo clásico son los videojuegos que tenemos instalados en nuestros smartphones.

Por ejemplo, podemos instalar un juego en su versión free o de pago. En el primer caso (Modelo Freemium) podremos realizar micropagos in-app para adquirir funcionalidades premium del juego.

Mientras desarrollamos nuestra estrategia Transmedia debemos simular el número más alto posible de potenciales combinaciones de modelos de negocios. El que elegiremos influirá directamente en la estrategia de producción Transmedia, como es evidente en esta simulación:

1 Atraer audiencias de gran tamaño con performances que tengan un fuerte potencial viral hasta el punto de ser recogidas por los medios de comunicación de masa (Flashmobs/Video Virales)

2. Transformar esta audiencia en fondo ocasional de fans gracias a las plataformas sociales (Facebook/Twitter Storytelling)

3. Colaborar con los fans para la expansión de la experiencia de Marca (concursos, contenidos UGC…)

4. Desarrollar contenidos premium o a contraprestación (VOD, Ebooks…).

Ejecución

Como se indicó anteriormente, toda estrategia Transmedia empieza con un documento que se define como “La Biblia”: aquel documento que describe el mundo narrativo en que se desarrollará nuestra narración. Cuanto más detallada esté la Biblia, mejor. Ejemplos clásicos de biblias transmedia son la Biblia del videojuego de Halo, el Universo Expandido de Star Wars o el Plan de Marvel para el desarrollo de su peliculas de superheroes.

Una Biblia Transmedia debería siempre describir estos elementos (y en este orden):

1. Modelo de negocio
2. Audiencia
3. Género
4. Temática
5. Premisa narrativa (el por qué)
6. Sinopsis de la historia
7. Ideas de expansión y compresión de la historia.

Además deberá presentar los detalles de:

1. El tratamiento (desarrollo pormenorizado de la sinopsis)
2. Las especificaciones técnicas
3. Las especificaciones de diseño
4. El plan de marketing y de negocio y el calendario de ejecución.

Ejemplos de tácticas de narrativa Transmedia

Cuando creamos una narración Transmedia, debemos siempre tener en cuenta que la narrativa es el fruto de la tensión entre el Canon y el Fandom.

Esta tensión favorece el uso de tácticas y técnicas más variadas y conocerlas nos permite prever como nuestra audiencia las utilizará y como nosotros queremos que la utilicen.

Estas tácticas se definen sobre la base de su naturaleza, que puede ser o de expansión o de compresión.

Las tácticas basadas en expansión son simples de reconocer: spin-offs, precuelas, secuelas, historias sobre nuevos personajes pero ambientadas en el universo principal…

Más complejo es reconocer la tácticas de narración basada en la compresión.

Por ejemplo, sincronizar una historia que originalmente se había desarrollado en líneas temporales diferentes es un ejemplo de compresión.

Los resúmenes también son otro ejemplo de narrativa basada en la compresión. Pero otras alternativas están típicamente ligadas a contenidos UGC:

- Mashups
- Parodias
- Memes
- Finales alternativos
- Falsos inicios
- Adaptaciones

“El factor diferencial es lo que cada Marca hará con el Inbound, no el Inbound en sí mismo’”

EILIS BOYLE

Marketing Manager Hubspot Español

El Buyer Journey

KEYNOTERS

EILIS BOYLE

Marketing Manager Hubspot Español

"We obsess over customers not competitors..."

- Eilis Boyle

"Interest rate on cultural debt is higher than financial or technical ones..."

-Eilis Boyle

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

EILIS BOYLE

Marketing Manager Hubspot Español

La cultura del cambio

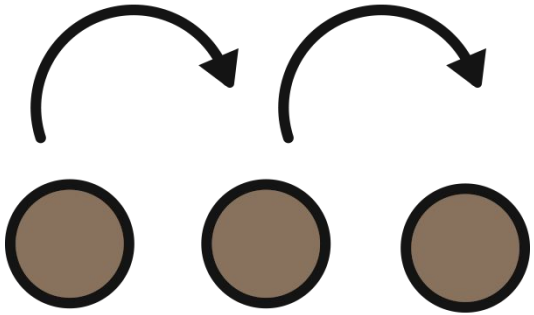
Las sociedades actuales están en constante cambio. La conciencia de una cultura global, conectada, acelerada por la tecnología provoca en las sociedades cambios fundamentales que las empresas deben entender para seguir conectando con los clientes. Pero las velocidades no son las mismas.

Hasta el comienzo de siglo, la empresa estaba siempre por delante del cliente. Era la empresa la que descubría, patentaba y fabricaba el producto. El cliente tan sólo compraba lo que en los mercados estaba disponible. Con la concurrencia de la oferta en los mercados y la llegada de la competencia la empresa seguía liderando el mercado.

Hoy, gracias a la tecnología que nos conecta y, sobre todo, a la conciencia global de ser el consumidor el que gobierna los productos y los mercados, irrumpe con fuerza la idea de que es el consumidor el que está por delante de la empresa; es el consumidor quien pone o quita del mercado los productos.

Este hecho tan singular no es en absoluto una novedad. Ya ocurrió anteriormente: recordemos el caso de la Coca Cola y su fallido lanzamiento de la New Coke en 1985 y de cómo el consumidor fue capaz de arrinconar en 79 días a la multinacional bajo la presión y "obligarle" a regresar a la fórmula tradicional forzando un nueva marca, Coca Cola Classic. Lo que hace especialmente relevante el momento actual es la capacidad consciente del cliente del poder que tiene gracias a las redes sociales y el movimiento digital colectivo.

¿Cómo debe enfrentarse la empresa a estos cambios? A través de la adquisición de la cultura oportuna que nos haga iguales con este nuevo fenómeno social. Estas son algunas ideas aportadas por Hubspot.



Una buena cultura empresarial proporciona el contexto para que el empleado pueda generar su mejor trabajo en la empresa. Las claves para conseguirlo son:

1.Talento y cultura empresarial.

Para obtener el talento y la cultura empresarial deberás formar un equipo que tenga **'Heart':**

Humildad es el rasgo más destacable de los nuevos equipos de trabajo. Humildad no es pensar menos 'de ti', es pensar menos 'en ti'. Compartir el éxito con el equipo y responsabilizarte de los fracasos.

Eficaces, personas que terminan las cosas que empiezan. Predispuestas a hacer cosas. Hacedores. Se "apropian" de las tareas y las ejecutan con predisposición y diligencia.

Adaptables, curiosos y en constante cambio.

Remarkable (*Notable*). Como apunta **Seth Godin**: listos, creativos y resolutivos.

Transparentes, abiertos y honestos con los demás y consigo mismo.

Hubspot recluta, premia y libera a sus empleados en base a estas premisas.

2.Usa el buen juicio

La fórmula 'Ejercer buen juicio' se traduce en:

cliente → equipo → individuo

No soluciones tus intereses a costa del equipo; no soluciones los problemas de la empresa a costa del cliente.

3.Métricas

Obsesiónate con las métricas porque ellas te facilitarán las claves para seguir con tu buen trabajo o mejorar en aquellos aspectos que debas hacerlo. Los resultados importan más que las horas que trabajamos en conseguirlas, pero también los resultados importan más que el lugar donde los producimos.

4.Colaboración y diálogo

El diálogo es la base de la cultura de la nueva empresa. Sin la colaboración honesta del equipo y el diálogo entre sus miembros no podemos aprovechar la oportunidad de alinear la cultura de la empresa a la realidad social del mercado.

5. Aprendiz de todo (maestro de mucho)

Polivalencia. Si existe una característica que hará destacar al trabajador de esta nueva época es la polivalencia. Esta característica se retroalimenta con la humildad y la curiosidad.

6. Metamorfosis y diversidad

Los talentos suman experiencia en la mochila de la vida. Por ello, debemos prepararnos para adquirir cuantos talentos sean posibles y para estar orientados al cambio perpetuo, a la metamorfosis personal y a la reinvención.

7. Velocidad y perseverancia

Hazlo bien, pero hazlo rápido. La velocidad es el factor determinante del marketing hoy. Velocidad y perseverancia en la búsqueda de los resultados.

8. Think outside of the box

Los equipos de la nueva cultura de empresa deberán acostumbrarse a usar el pensamiento lateral a la hora de plantear y resolver los desafíos actuales.

9. Be Bold

La capacidad de reinvención va asociada a la valentía que el individuo tiene para reponerse tras el fracaso. De cada 1.000 ideas, una triunfa. Por tanto ahora… ¡TAN SOLO HAZLO!

ALEYDA SOLIS

Orainti

SEO para Startups

KEYNOTERS

ALEYDA SOLIS

Orainti

Orainti

"Recuerda que cada una de tus páginas deben ser creadas para ser relevantes, atractivas y compartidas"

- Aleyda Solis

"Las startup necesitan rapidez en su ciclo de vida, prioriza las acciones que tengan más impactos"

- Aleyda Solis

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

ALEYDA SOLIS

Orainti

SEO para startup

¿Cómo maximizar la oportunidad SEO para una startup? Aleyda Solis nos facilita unas cuantas formas de hacerlo.

Las definiciones de STARTUP sobre la que basa su trabajo son dos:

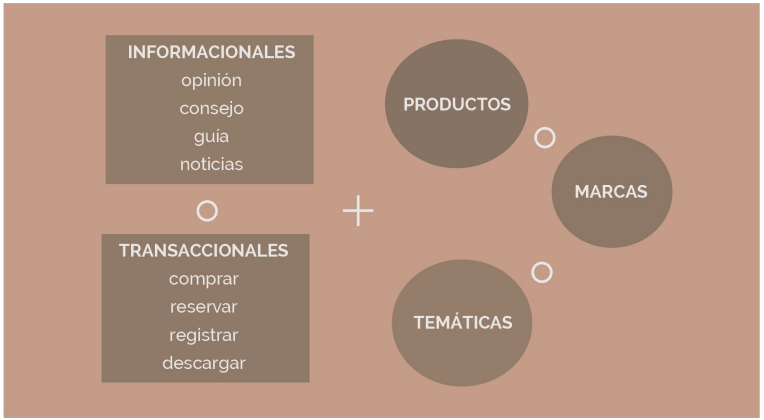
- Según **Steve Blank**, una startup es una organización temporal usada para buscar un modelo de negocio repetido y escalable.
- Para **Eric Ries** se trata de una institución humana diseñada para entregar un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre.

Podemos resumir en 6 las características que envuelven a una startup:

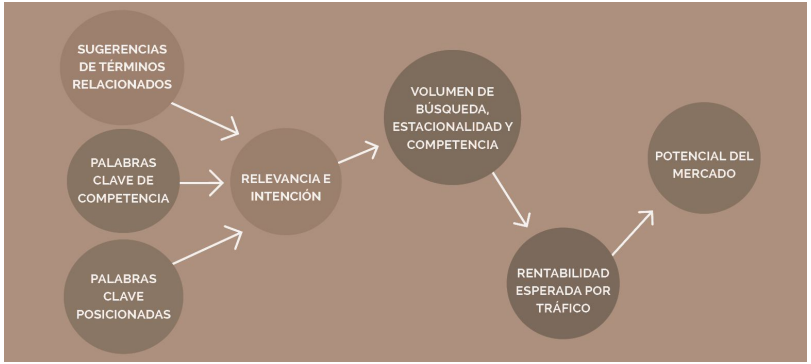
1. Temporal
2. Disruptiva
3. Escalable
4. Market-fit
5. Crecimiento
6. Recursos

Ser una startup es complicado, pero el SEO puede ayudar en el proceso:

1. Identificando la demanda y el comportamiento del mercado.
2. El *market-fit* ayuda a encontrar la audiencia a la que te deseas dirigir. Generalmente, en una startup no habrá histórico propio de datos de búsqueda y tráfico. Habrá que identificar las consultas en base al ciclo de vida 'potencial' de un cliente/usuario.



3. Para verificar el volúmen de búsqueda, competencia, estacionalidad y potencial del mercado, haz un estudio de palabras clave.



4.Usa **Keywordtool**, **Semrush** , **Similarweb** para identificar términos relevantes y sitios ya posicionados para ellos.

5. Verifica con la herramienta de palabras clave de Google el volúmen de búsqueda por dispositivo, mercado geográfico y estacionalidad.

6. Usa la keyword **'Difficulty Tool' de Moz** para evaluar el nivel de competencia de las webs ya posicionadas

Con toda esta información podrás valorar el potencial y nivel de competitividad del mercado.

- Comportamiento → relevancia, volúmen de búsqueda, estacionalidad, intencionalidad.
- Oferta → volumen, rentabilidad.
- Competencia → Existencia, formato, posicionamiento, tráfico, popularidad.

Para optimizar la estructura del sitio para que sea escalable:

1. Verifica que la arquitectura del sitio sea rastreable, indexable y jerárquica permitiendo habilitar e incluir a posteriori nuevas categorías o mercados.
2. Comprueba que el dominio que hayas elegido sea el que te permita dirigirte a tu mercado objetivo a medio plazo.

3. La arquitectura debe conectar y habilitar la publicación de temas y áreas identificadas y los diferentes formatos de contenido.

4. Evita la dilución de relevancia mostrando todo el contenido en una sola URL.

5. Usa el *checklist* de requerimientos SEO para CMS.

6. Recuerda que cada una de las páginas deben ser creadas para ser relevantes, atractivas, compartidas y ser vistas y posicionadas desde cualquier dispositivo.

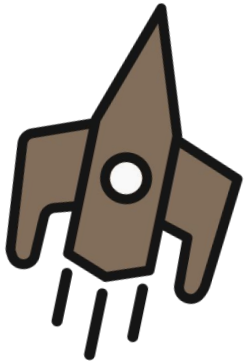
Las startup necesitan rapidez en su ciclo de vida y en el desarrollo de clientes. Y el SEO tiene efecto a largo plazo. Por ello, el SEO debe ser ágil, con interacciones rápidas, continuas, priorizadas y estratégicas:

- Estableciendo KPI's y objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Desarrollando y lanzando acciones con cada interacción de producto.
- Ejecutando paralelamente acciones técnicas de contenido y creación de enlaces
- Manteniéndose alerta y aprovechando oportunidades en el mercado.

En nuestra estrategia SEO debemos contar con el ***Linkbuilding*** o **construcción de enlaces**: conseguir que otras páginas web enlacen a la página que interesa que los buscadores consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings:

- Identifica los sitios y plataformas sociales más relevantes para tu industria.
- Obtén automáticamente desde temáticas a tratar a menciones o enlaces.
- Maximiza el alcance de tu comunidad y desarrolla el valor de los influenciadores.
- Identifica oportunidades en las funcionalidades del buscador que aún no son aprovechadas (Ejemplo: Knowledge graph, indexación de Apps, etc.)

'La aventura SEO nos espera y puede ser la nave que lleve lejos a tu startup'



FERNANDO MACIÁ

COO de Human Level Communications

Secretos para la perfecta relación entre cliente y proveedor

KEYNOTERS

FERNANDO MACIÁ

CEO de Human Level Communications

"It's a love story...or not"

- Fernando Maciá

Human Level COMMUNICATIONS

Leer Presentación en Slideshare

KEYNOTERS

FERNANDO MACIÁ

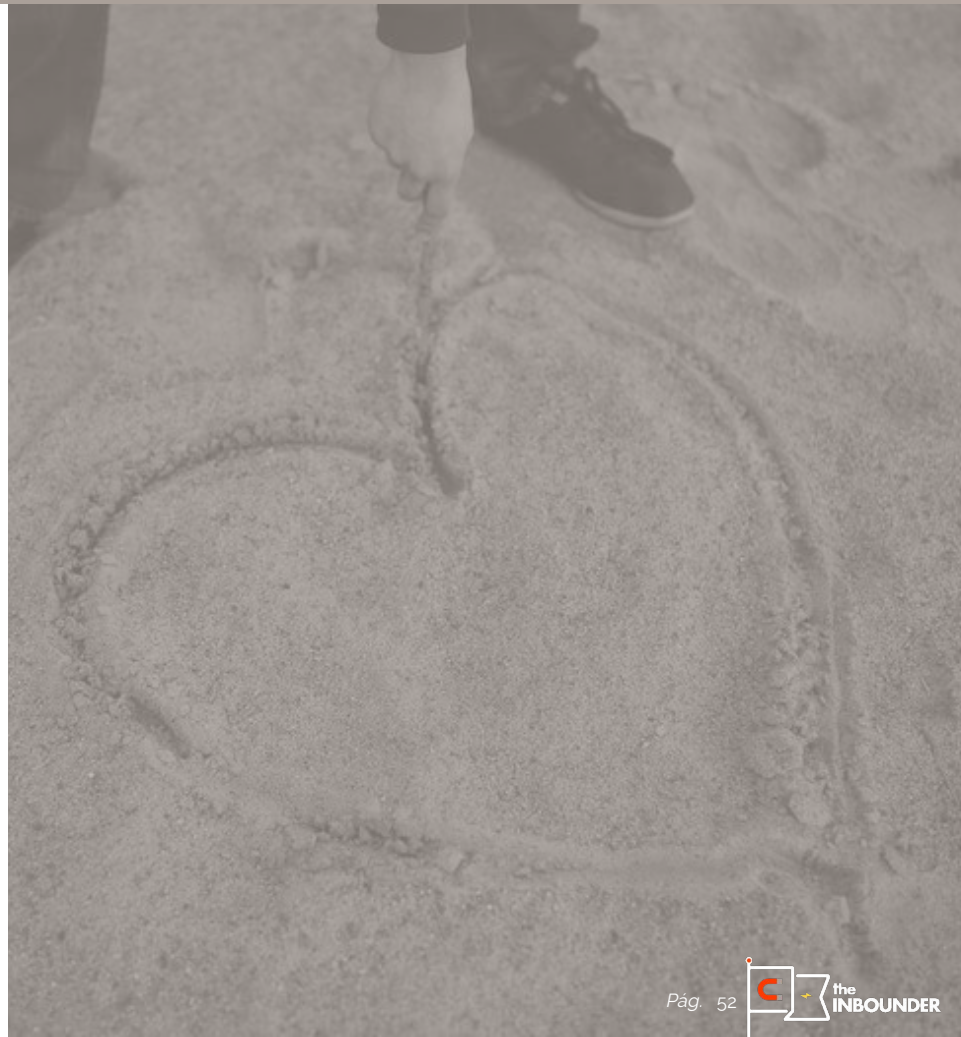
CEO de Human Level Communications

Secretos para la perfecta relación entre cliente y proveedor

¿Qué buscamos en la relación con nuestros clientes? ¿La cuidamos? ¿Sabemos darles en cada momento lo que quieren o necesitan? **Fernando Maciá**, CEO de **Human Level Communications**, descubre los secretos para mantener la llama de la pasión en la relación que conseguimos con nuestros clientes y la asemeja a una relación de pareja: sus inicios, la consolidación, las herramientas necesarias para mantenerla en el tiempo y cómo salvar los obstáculos que se presentan en diferentes momentos.

Es difícil que en una primera toma de contacto se produzca un flechazo entre cliente y proveedor. Pero sí que puede saltar esa chispa, esa química que te hace seguir adelante con la relación. Eres consciente que sois perfiles compatibles y decidís quedar, intercambiar tarjetas y programar una primera cita. De momento vamos por buen camino.

Definitivamente entre vosotros existe 'algo' porque los ingredientes más básicos los tenéis: rentabilidad, marca y un poco de química. Así que 'os enamoráis'. Pero, ¿y ahora? ¿Qué promete la agencia? ¿Qué espera el cliente?



Llega el momento de contarse la 'vida' (profesional, claro está). Tanto los éxitos como los fracasos. ¡Necesitamos ser sinceros para que la relación funcione!

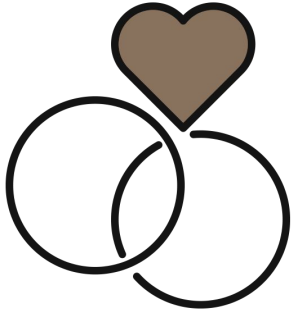
En el momento de establecer las funciones de cada uno, debe existir un compromiso y un respeto por ambas partes. Una vez dejamos claros los objetivos y funciones de cada una de las partes, necesitamos de un presupuesto fijo y considerar presupuestos variables para lograr los objetivos. Si el cliente nos exige exclusividad en la dedicación a su negocio, es él mismo quien debe dejar claros todos y cada uno de los conceptos y, por otra parte, esa exclusividad debe pagarse. Negocia con tu 'pareja profesional' y a ponerse en marcha. Porque habéis tenido feeling, os habéis conocido, habéis puesto en marcha un proyecto en común. Es el momento de dar un paso más.

La relación va muy en serio, así que decidís casaros, iros a vivir juntos (en el caso empresarial, establecer un escenario de trabajo) y establecer unas normas de convivencia (por mucho que tengamos un proyecto en común, no todo vale) Marcad unos objetivos realistas, coherentes, específicos con el cliente y con la estrategia que vamos a poner en marcha y con un tiempo límite para cumplirlos.

A partir de este momento, formáis un único negocio con objetivos únicos. Para que este engranaje funcione correctamente debes conocer al resto de piezas: el papel de cada uno dentro de la empresa, cómo van a ser recibidos los cambios, quién va ser el encargado o encargados de implementarlos.

Seguramente existan proyectos previos a vuestro encuentro. No los menosprecies ni te desentiendas. Son como los hijos de tu pareja con un 'ex': siempre van a estar ahí y es mejor que desde un principio los conozcas bien.

Con todos los elementos necesarios en marcha, la relación puede ir viento en popa. Pero no te confíes: recuerda que, como en una relación de pareja, el factor sorpresa y la pasión no debe desaparecer. Sorprende a tu cliente, reconquistalo, muéstrale aquello que le haga sentir especial, diferente y único para ti y ¡que vivan los negocios!



THE INBOUNDER: EL MANIFIESTO

10 Principios de la Transformación

1. Innovación
2. Cultura empresarial
3. Multidisciplina
4. Customer Centricity
5. Buyer Experience
6. Sé diferente, sé relevante
7. Omnichannel
8. Multiformato
9. Auto Adopción y Automatización
10. Tecnología y Disciplinas técnicas

INDUSTRY CASE: La disrupción en el sector Travel

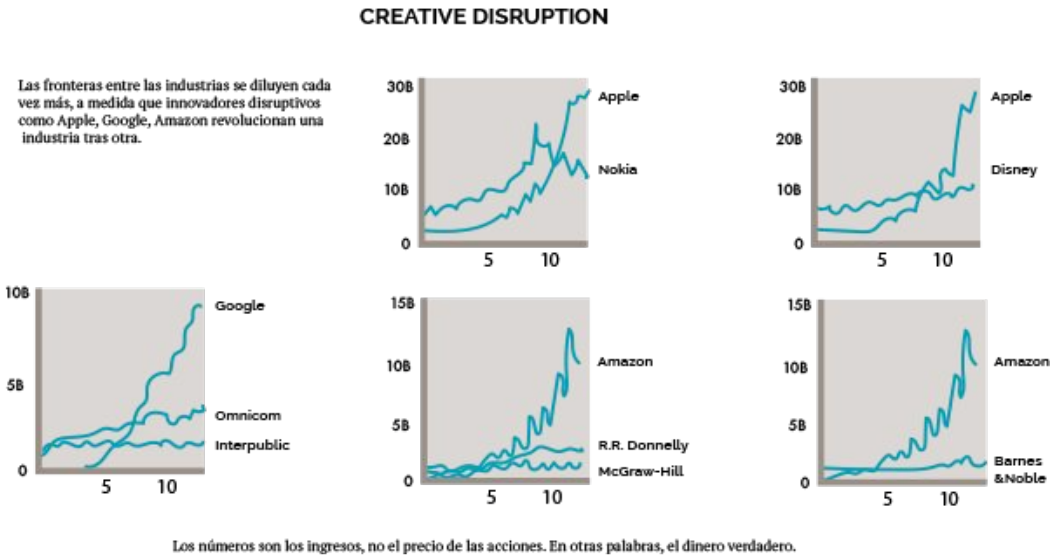
INNOVACIÓN

Destruir y crear o ser destruido

Que Internet ha sido **«una tecnología disruptiva»** que ha transformado industrias, ha hecho inviables estrategias de negocios ampliamente afianzadas y ha introducido nuevas maneras de organizar la producción y la distribución es algo más que evidente. Mientras todo esto sucedía, los modelos de negocio dominantes cayeron, dejando determinados sectores en una situación precaria. La innovación disruptiva es consecuencia de mercados de consumo cada vez más competitivos y dinámicos en las economías desarrolladas de occidente.

El concepto de **"Innovación Disruptiva"**, fue introducido por Clayton Christensen (Harvard Business School) en 1997 en "The innovators dilema" y se refiere a la forma en que un producto o servicio, que en sus orígenes nace como algo residual o como una simple aplicación sin muchos seguidores o usuarios, se convierte en poco tiempo en el producto o servicio líder del mercado.

La disrupción ocurre, por tanto, cuando las empresas emergentes usan nuevas tecnologías o nuevos modelos de negocio y superan en el mercado a las que hasta entonces eran las líderes.



El economista austriaco **Joseph Schumpeter** se refirió a este proceso como **«destrucción creativa»**: **destructivo** por su duro impacto en las empresas existentes pero **creativo** por la vitalidad económica que desencadenó. Schumpeter propone que, para no morir, las empresas deben crear y destruir simultáneamente a escala y ritmo del mercado. Destruir es tan esencial como innovar, pero es más complicado porque supone superar la tendencia natural de querer tener éxito en todo. En otras palabras: **para evitar ser víctima de la destrucción creativa del mercado hay que generar destrucción creativa en el interior de la empresa**. Eso fue lo que hizo Apple al matar a su producto estrella, el iPod, para convertirlo en una aplicación.

"Destruir y crear o ser destruido, ése es el dilema".

Según Greg Satell - autoridad reconocida en innovación y estrategia digital - tres son los pilares que sustentan la innovación:

Competencia

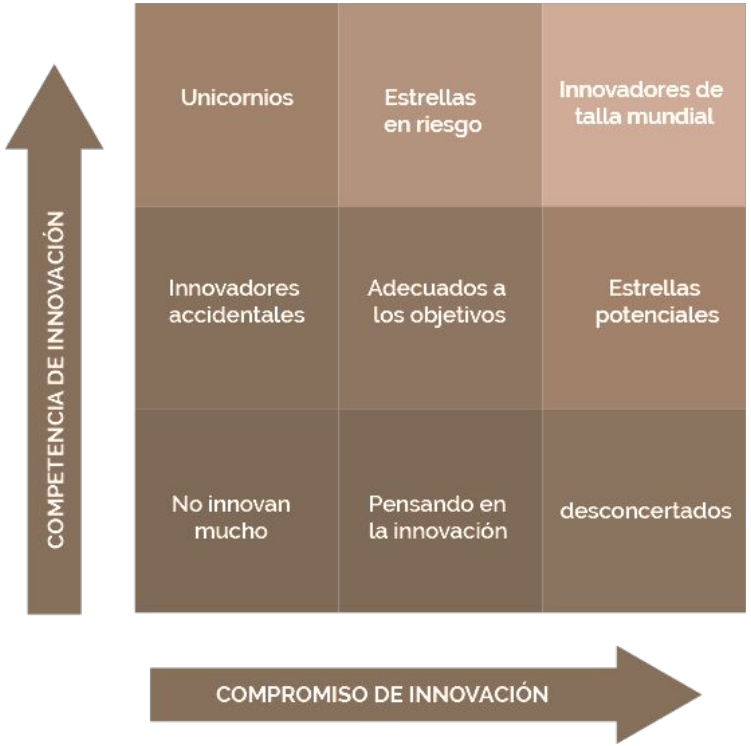
Cada organización tiene su propia historia y un conjunto de capacidades que determinan su capacidad para adaptarse a la innovación. Una firma industrial de la 'vieja escuela' no puede despertar un día y decidir funcionar como una startup tecnológica de Silicon Valley. No debería intentarlo. En cualquier caso, cada empresa debe seguir mejorando. **Tim Kastelle** investigador de la innovación, ha construido un marco de gran alcance basado en la competencia y el compromiso que ayudará a las empresas a pasar del escalón de los rezagados al peldaño de los innovadores a nivel mundial.

Estrategia

Como todo empresario sabe, la asignación de recursos es fundamental para la estrategia y, por tanto, tiene que ser una parte integral de la formación de la innovación a los objetivos estratégicos. Una vez más, el profesor Kastelle proporciona una orientación valiosa con su versión del modelo de tres horizontes que sugiere una división 70/20/10 entre la mejora de productos y procesos existentes, buscando conexiones y explorando mercados completamente nuevos.

Management

Incluso la empresa más competente que utiliza los recursos sabiamente tiene que gestionar la innovación de manera eficaz. Este es el principal objetivo.


Unicornios
Estrellas en riesgo
Innovadores de talla mundial
Innovadores accidentales
Adecuados a los objetivos
Estrellas potenciales
No innovan mucho
Pensando en la innovación
desconcertados
COMPETENCIA DE INNOVACIÓN
COMPROMISO DE INNOVACIÓN

MATRIZ DE LA INNOVACIÓN

Definición del problema	Definición del dominio: No bien definida	Definición del dominio: Bien definida
Bien definida	**Innovación revolucionaria** Skunk Works Mavericks Open Innovation / Prizes	**Mantenimiento de la innovación** Laboratorios de I + D, Externalización
No bien definida	**Investigación básica** Divisiones de investigación Becas de investigación, Afiliaciones académicas	**Innovación disruptiva** Modelo VC Innovation Labs 15% / 20%

Matriz de Gestión de la Innovación

En referencia al mismo tema, Greg Satell desarrolló la **Matriz de la Gestión de la Innovación**, en la que observamos que la determinación de problemas y definición de dominio nos permite construir una sencilla matriz de 2 × 2 que abarca cuatro aspectos básicos de la innovación.

Construyendo un portfolio innovador

Si bien el enfoque es importante, ninguna empresa debería limitarse a un solo cuadrante. Apple, por ejemplo, es fundamentalmente un innovador sostenido, aunque iTunes fue sin duda una importante innovación disruptiva. Mientras que Google podría ser el mayor innovador disruptivo en el planeta que utiliza recursos considerables para mejorar los productos existentes.

Es importante desarrollar un portfolio innovador y eficaz que contenga un área principal de enfoque pero que también se dirija a otros cuadrantes de la matriz, construyendo sinergias entre los diversos enfoques. La innovación es, por encima de todo, combinar.

2

CULTURA EMPRESARIAL

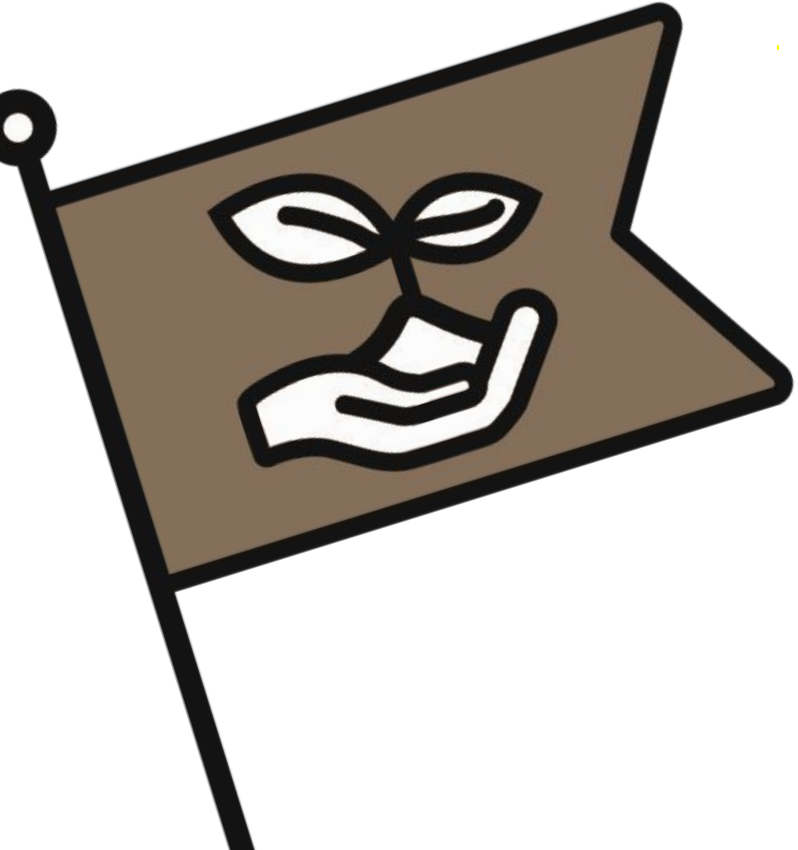
No es la regla del juego. Es el juego.

Soren Kaplan, en su obra **'Leapfrogging',** parte de una premisa simple pero inquietante: a pesar de las proclamas de los líderes empresariales sobre las virtudes de la creatividad, la innovación, el espíritu empresarial y el pensamiento "out-of-the-box", esos mismos líderes hacen poco - o nada - para cultivar estos valores. Como resultado, la mayoría de las culturas empresariales siguen estando paralizadas.

En su forma más simple, el concepto de **salto de etapas de Kaplan** "trata de cambiar el juego, la creación de algo nuevo o hacer algo radicalmente diferente que produce un salto importante hacia adelante." Se trata de crear una cultura empresarial abierta a "ideas sueltas" y permitir que estas ideas, en vez de ser desechadas por las imposiciones del proceso, de la organización o por las limitaciones (o supuestas limitaciones) definan la manera en que el negocio se puede desarrollar y por qué negocio se debe apostar. Las empresas están ahogando lo que él llama el 'pensamiento avanzado'.

Las prácticas actuales se basan en el deseo de aumentar la previsibilidad y mitigar el factor sorpresa por el exceso de planificación, previsión y análisis que, a su vez, bloquean los momentos de caos-creación que son esenciales para próximos desafíos, para desplegar nuevos recursos y transformar la forma tradicional de hacer negocios.

Cada organización está diseñada para obtener unos resultados. El bajo rendimiento proviene de una organización mal diseñada. Los resultados excelentes surgen cuando las estrategias, los modelos de negocio, la estructura, los procesos, las tecnologías y las herramientas funcionan al unísono.



Los líderes inteligentes dan forma a la cultura de su empresa para impulsar la innovación. Ellos saben que la propia cultura -los valores, las normas, los mensajes inconscientes y comportamientos sutiles de líderes y empleados – es lo que a menudo limita el rendimiento. Estas fuerzas invisibles son responsables de que el 70% de todos los esfuerzos de cambio organizacional falle. ¿El secreto? Diseño de la interacción entre las estrategias explícitas de la compañía con las formas en que la gente realmente se relaciona entre sí y con la organización. La cultura de cada empresa es diferente. Es por ello que, cuando se cultiva la innovación, se está cultivando un sistema único. Esto significa que tenemos que ser más cuidadosos a la hora de darle el enfoque. Hagamos lo que hagamos, debemos alinearnos con los valores y objetivos de la compañía y hacerlo más fácil y gratificante para las personas cuyo trabajo o función influya en la cultura de innovación que se está tratando de cultivar.

Este es tu papel: como directivo, tienes el poder de cambiar las políticas de tu empresa de una manera sencilla. Quizá tengas también la capacidad de contratar, despedir, promover o rebajar la categoría de los empleados sin necesidad de realizar un gran esfuerzo. Sin embargo, cambiar una cultura arraigada es la tarea más difícil a la que te enfrentarás. Para conseguirlo debes ganarte la confianza de las personas con las que trabajas y actuar con astucia y persuasión.

Steve Jobs habló del "**leapfrog product**": un producto que da un salto más allá, creando una nueva categoría de producto. Isaacson, biógrafo de Jobs, afirma que en las empresas, para lograr productos así de innovadores, es necesaria la colaboración de todos los agentes que en ella intervienen. Resulta imposible (o casi) que el resultado final salga de un sólo hombre.

Who Says Elephants Can't Dance?

Este curioso título es uno de los *best sellers* de mayor éxito en la Historia de la gestión del cambio. Escrito y protagonizado por **Lou Gerstner**, CEO de IBM desde el año 1993, que pasó de 18 billones de dólares de pérdidas a cerrar el año con beneficios en tan sólo un año.

Cuando Louis V. Gerstner Jr. tomó las riendas del gigante informático IBM, muchos analistas creyeron que los días de gloria de la compañía jamás volverían. Opinaban que las empresas más pequeñas pueden adaptarse más rápidamente a la evolución del mundo de la tecnología, pero una compañía del tamaño de IBM simplemente ya no podía competir. Al principio, incluso el propio Gerstner era escéptico, pero más tarde se convenció de que IBM podría salvarse, asumió el puesto de consejero delegado y comenzó la difícil tarea de enfrentarse a lo imposible. Su principal objetivo era conseguir la rentabilidad de la compañía. Revisó la estrategia de negocio de IBM y visitó personalmente a los clientes para asegurarles que IBM había llegado para quedarse. Curiosamente, Gerstner cree que la clave del cambio de IBM no consistió en "la visión" sino en la "ejecución". Para ello sería necesario un equipo experimentado e inculcar en él un sentimiento de compromiso para lograr llevar a la empresa hacia adelante. Gerstner lo sabía: el enorme crecimiento de IBM se basaba en sus éxitos pasados, por lo que era difícil implementar un cambio radical. Pero el cambio de dirección se hacía necesario. Para lograr que "el elefante bailase", Gerstner tuvo que re-enfocar rápidamente IBM, concentrarse en metas a corto plazo y llevar a cabo un uso inteligente de los recursos.

Al final todo se reduce a las personas. Un buen **liderazgo**, la buena **gestión** y una **actitud ganadora** fueron los principales ingredientes del cambio radical de IBM.

Otra de las personas que han tenido un profundo impacto sobre la teoría y la práctica de la organización social y la psicología es **Kurt Lewin**. En sus estudios observó que, para lograr cambios efectivos, los individuos se enfrentan a dos grandes obstáculos:

- En primer lugar, no están dispuestos a -o no pueden- modificar las conductas arraigadas desde hace tiempo.

- En segundo lugar, el cambio suele durar poco. Tras un breve período intentando hacer las cosas de forma diferente, los individuos - a menudo - vuelven a sus patrones tradicionales de conducta.

"El cambio de la cultura organizacional es uno de los más difíciles desafíos de liderazgo"

- afirmaba Lewin.

Para superar estos obstáculos y lograr cambios efectivos, Lewin propuso un modelo secuencial en tres fases, a las que llamó: *descongelación, cambio y recongelación*.

W. Chan Kim y Renee Mauborgne mencionan en *Blue Ocean Strategy* (*La estrategia del océano azul*) **cuatro obstáculos que tiene que superar un directivo al tratar de inculcar un giro amplio en su compañía**:

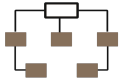
1 **Cognitivo**

Las personas deben ser conscientes de la necesidad de una nueva estrategia.

2 **Conseguir la motivación de la plantilla**

3 **Escasez de los recursos**

Inevitablemente, las modificaciones en una compañía requieren el movimiento de equipos en determinadas áreas.



4 **Política y cultura corporativa**

12 reglas básicas para una cultura de innovación:

Ingredientes necesarios para el cambio. El cambio único para tu empresa.

01
Conócete a ti mismo y presta atención a tu entorno.

02
Mantén el foco en tu propuesta de innovación.

03
Mantente abierto a la colaboración.

04
Sólo hazlo.
No mires atrás.

05
Think Big: Piensa en grande, no te marques pequeños objetivos.

06
Mide a través de datos significativos, no mediante intuiciones.

07
Utiliza la fórmula ‘ensayo - error’.

08
Recluta a personas proactivas y motivadas. Apostar por las personas equivocadas es muy peligroso.

09
Recuerda: Tienes una misión que cumplir.

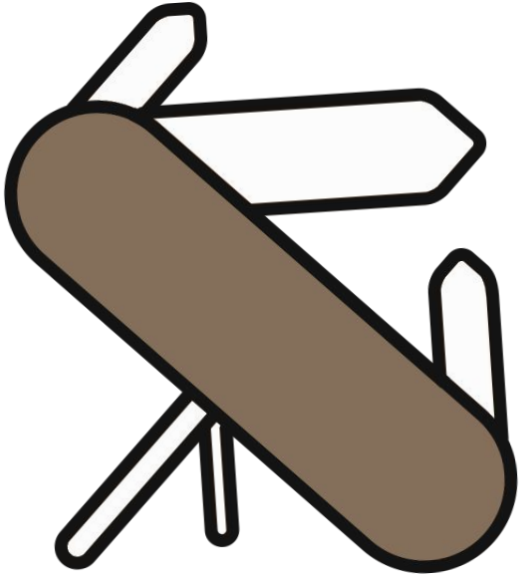
10
Contagia el liderazgo.

11
Estimula al equipo.

12
Aprende de los errores.

MULTIDISCIPLINA

El marketer en forma de T



Con la inversión del marketing digital en aumento, las empresas que no se adapten al mundo online probablemente se queden atrás. Así como muchas compañías entienden el valor de la comercialización online y se están adaptando, nosotros -como personas- también tenemos que aprender a hacerlo. La diversidad de especialidades crece a un ritmo trepidante pero, ¿cómo sabemos dónde enfocar nuestra energía? ¿podemos llegar a ser expertos en todas las áreas del marketing digital?

Vamos a explorar algunas de las disciplinas básicas de este 'nuevo' mundo del marketing, qué significan y cómo profundizar en ellas si deseamos especializarnos.

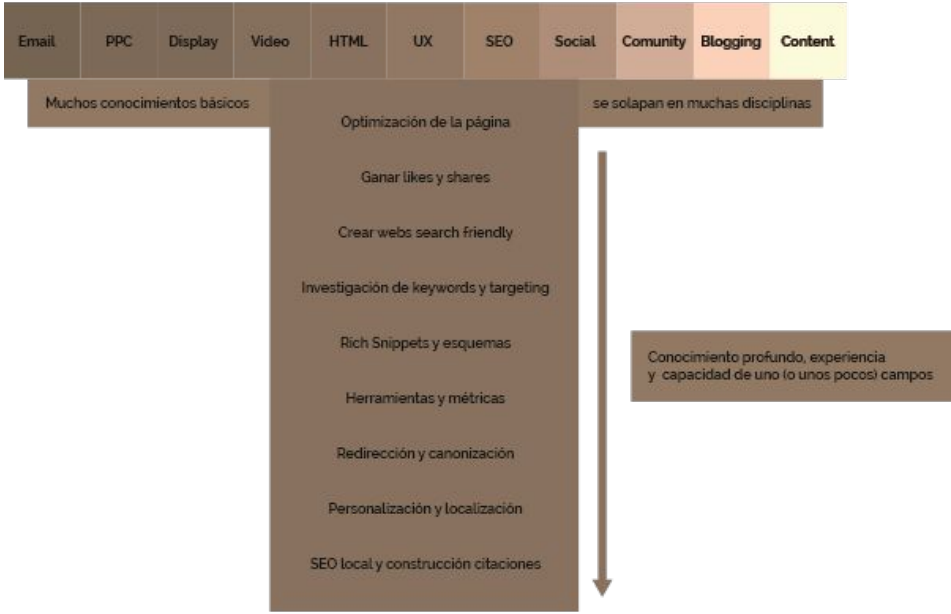
El "T-Shaped" Marketer

Diferentes artículos hablan del incremento de la comercialización en forma de T y la forma en que el conjunto de habilidades del marketing ha cambiado en los últimos años. El siguiente gráfico de Rand en Moz nos ayuda a visualizar con precisión el concepto. En palabras de Rand: "Existe una gran cantidad de comentarios en la web que se refieren al término "T-Shaped marketer" como un modelo para el futuro. Algunos artículos profundizan en el concepto mucho más de lo que yo podría, pero me gustaría compartir mi punto de vista y mis pensamientos en este gráfico que preparé para una presentación reciente".

Así es como se vería el T-shaped marketer. La idea de convertirse en un maestro en todas las disciplinas de marketing digital es, comprensiblemente, muy difícil, pero se puede adquirir un amplio bagaje de conocimientos que nos permita trabajar en cada disciplina sin llegar a ser un experto.

Adria Saracino **en** 'Don't Let Your Agency Fall into the T-Shaped Black Hole' afirma que esta filosofía de gestión y empleo ha estado presente desde principios de los 90, pero es en la actualidad cuando se ha convertido en un tema de moda en el mundo de las agencias de marketing. Muchas de ellas se están subiendo al carro y aceptan plenamente el modelo en forma de T. Sin embargo, esta estructura de la agencia se puede convertir en un completo desastre si no se desarrolla correctamente.

¿La razón? En los modelos en forma de T todo profesional posee un nivel de conocimiento medio en los distintos canales de marketing que se trabajan, pero un conocimiento especializado en uno de ellos (o unos pocos).



Con el fin de crear una plataforma exitosa del sistema en forma de T debemos poner en marcha 5 acciones:

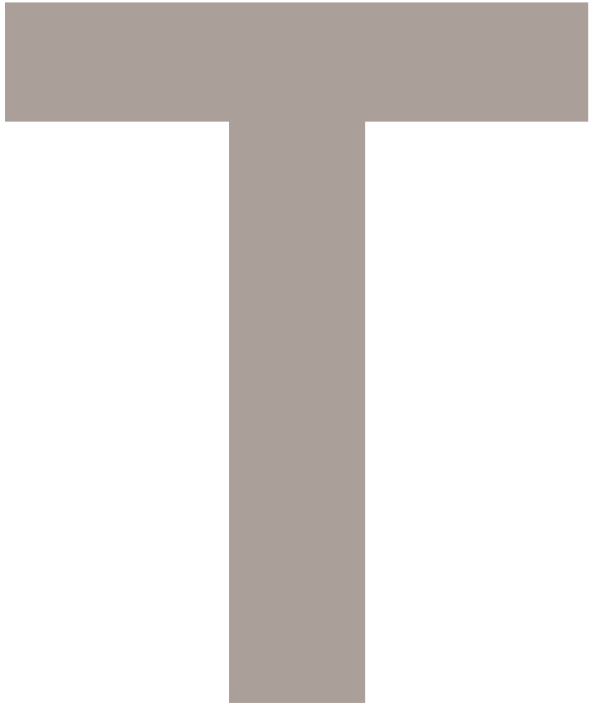
1. Expresar claramente las expectativas y ser constantes.

2. Crear un flujo de trabajo bien definido que capitalice en los puntos fuertes de cada empleado.

3. Trabajar con los empleados para definir su modelo T y establecer los límites de su trabajo.

4. Construir una cultura de colaboración: animando a diario, felicitando a quienes lo hacen bien y predicando con el ejemplo.

5. Proporcionar a los empleados el acceso a las herramientas que necesitan para su crecimiento y colaboración.



La conveniencia de desarrollar una web marketing en forma de T es un concepto defendido por la consultora global de diseño de **IDEO** de Tim Brown y recogido por **Mike Tekula** en **Distilled.net**: el individuo en forma de T tiene una habilidad que le permite contribuir y colaborar en diversas disciplinas.

Los Individuos en forma de 'T', que pueden ser auténticas "rockstars" en su disciplina, no han desarrollado sus competencias básicas en todas las categorías. Como resultado, se ven obligados a permanecer en su zona de confort o arriesgarse a no ofrecer otro valor si se alejan de la misma. Por otro lado, también presentan dificultades a la hora de trabajar en equipo.

Los 'generalistas', por su parte - los T sin un apoyo sólido - no terminan de ganarse el respeto de los expertos y eso les supone una notable falta de confianza y un retroceso en las iniciativas.

Los individuos en forma de T, en cambio, son capaces de abordar diversos proyectos con creatividad y agilidad mientras mantienen una alta eficacia, pues tienen la suficiente información para poner en práctica el conocimiento de los expertos y saben cuándo aplicarlo.

¿Cuál es, por tanto, el método a seguir? Podemos resumirlo en las siguientes pautas recogidas por Mike Telula en Distilled.net:

1

Encuentra tu enfoque y ve hacia él

Debemos aceptar que no podemos lograr el dominio únicamente a través de la amplitud de habilidades y conocimientos. Necesitamos especialistas para lograr un conocimiento exhaustivo en cada disciplina. De lo contrario, nos arriesgamos a ser generalistas.

2

Desarrolla competencias interdisciplinares

La utilidad del conocimiento es relativo al problema en cuestión. No es necesario ser un experto de nivel 10 para sacar las cosas adelante; es mucho más importante reconocer cuándo y dónde se necesita una mayor experiencia y disponer de los recursos necesarios para implementarlos en cada proyecto.

3

Construir una red potente para reforzar los puntos débiles

Es útil tener una red de personas preparada, con amplia experiencia y complementaria a tu equipo. Esto puede significar su implicación en los proyectos desde el comienzo o, al menos, disponer de ellas cuando surja un problema que necesite de su colaboración.

Ahondando en el concepto

El hombre en forma de T es aquel que posee un determinado nivel de conocimientos para una amplia gama de campos, pero sólo es experto en uno (o en muy pocos) de ellos. Este modelo puede no parecer particularmente notable o único, pero conlleva cualidades que son esenciales para grandes equipos de marketing. Existen 4 que, bajo el punto de vista de Rand, marcan una gran diferencia:

1 Respeto a la variedad de estamentos

Así como los *marketers* desarrollan el conocimiento de las capacidades y habilidades de diferentes disciplinas, también valoran estos rasgos en los demás y reconocen los desafíos que conllevan esos logros. Cuando aparecen los problemas o cuando la cohesión del equipo se hace fundamental, este respeto es esencial para la camaradería. La buena voluntad hace que sea posible conseguir una relación sin conflicto en épocas difíciles.

2 Las personas necesitan profundizar

Como señala **Daniel Pink**, los seres humanos necesitan tres cosas para ser felices en su trabajo: ser autónomos, dominar la materia y tener una finalidad, un objetivo. Un *marketer* que está en constante cambio entre las diversas tareas nunca tiene la oportunidad de desarrollar la maestría que un individuo en forma de T puede tener. La lealtad, el compromiso y el sentido de pertenencia al proyecto, de ser pieza importante, ayuda a lograr el dominio y obtener el reconocimiento por parte de todos los miembros del equipo.

3 Más capas de conocimiento, mayor creatividad

Las soluciones creativas son difíciles de conseguir y aún más difíciles de evaluar cuando sólo hay una persona en la organización con conocimientos sobre el tema. Con varios perfiles T en la empresa, el equipo de marketing puede inventar y desarrollar soluciones más potentes para abordar cada problema.

4 Un equipo en forma de T para la redundancia en puntos clave

Imagina que es el día del lanzamiento y hay que ver cómo están funcionando las métricas del correo electrónico pero sólo una persona en la empresa conoce la plataforma lo suficientemente bien como para rastrear todos los datos correctos y explicarlo. Esto no es bueno y se puede evitar a través de superposiciones en forma de T. La redundancia no significa que cualquier persona puede hacer el trabajo de todos los demás, pero sí que en situaciones de emergencia no nos jugamos la partida a una sola carta.

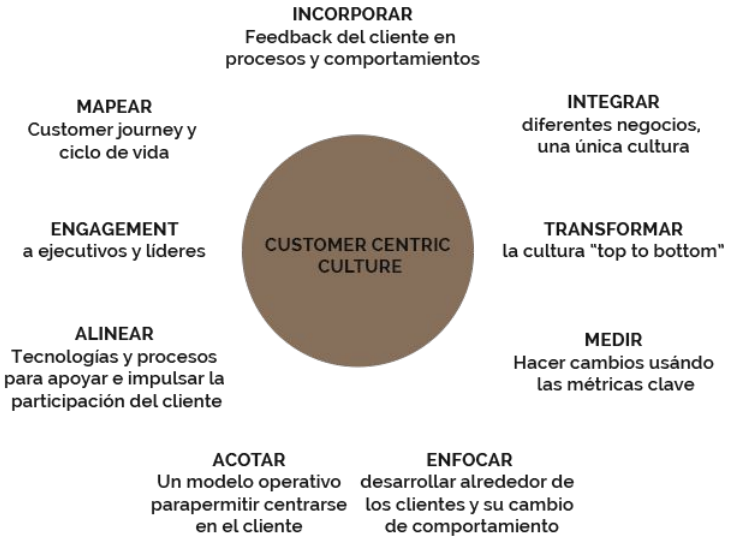
CUSTOMER CENTRICITY

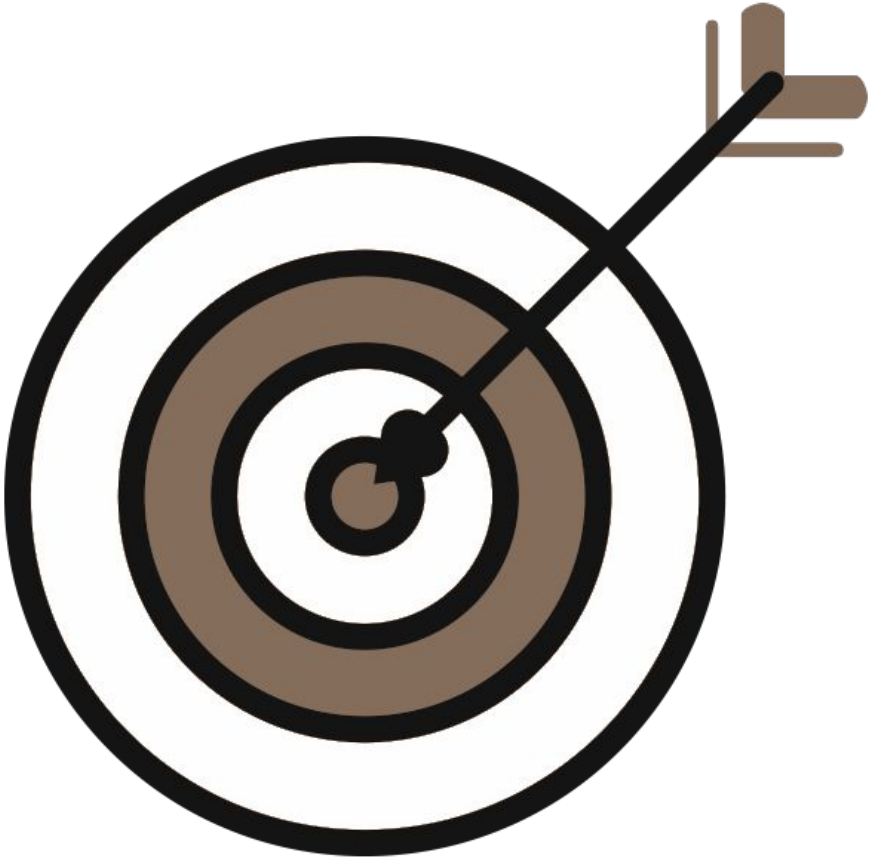
No hace tanto tiempo que la tecnología digital comenzó a alterar por completo el mundo del marketing. De hecho, lo digital ha transformado de forma permanente el negocio de la comercialización, de la creatividad y el contenido de las métricas y el análisis. Pero la cuestión no son los cambios que la revolución digital ha forjado, sino si los empresarios están haciendo uso de estas herramientas para atraer a los clientes.

"Hemos superado el significado de marketing digital como forma de obtener una web o una aplicación. Es más la forma en que entendemos la tecnología y desarrollamos una experiencia más centrada en el cliente", dice **Michael Lummus**, estratega corporativo de los mercados digitales en **Teradata**. La tecnología ha evolucionado y ha transformado el negocio y la experiencia del cliente, que se ha convertido en uno de los pilares centrales del marketing. Los expertos han profesado la necesidad de implementar esta estrategia, pero persisten obstáculos en la estructura de negocio para que se haga realidad. "Los obstáculos organizativos siguen siendo un gran problema y algunos departamentos no han tenido tiempo de trabajar en equipo, en colaboración", explica Lummus.

Pero la colaboración es necesaria para que el cliente sea el centro de la estrategia digital. "En una empresa orientada a atender las necesidades de los clientes, los vendedores tendrán el apoyo [imprescindible] para ofrecer a los clientes experiencias en todos los canales y en los momentos adecuados", dice **Glen Hartman**, director general global de la transformación digital de la consultora **Accenture Interactivo**.

Does Digital Transformation Drive Customer Centricity?





Muchos marketers han apostado a lo seguro, rescatando las prácticas del marketing tradicional al online y prestando más atención, en algunos casos, a la cantidad de los mensajes que envían que a la calidad y relevancia de esas comunicaciones.

"Los empresarios son conscientes de que la frecuencia tiene un alto impacto en el rendimiento del negocio. Pero no se puede pasar a digital simplemente bombardeando a los clientes con los mensajes", señala Lummus. "A medida que utilizas herramientas digitales que te facilitan el acceso a los clientes, debes asegurarte que no sólo resulta ventajoso a nivel interno", añade el autor y consultor **Steve Yastrow**. "No mires a las herramientas digitales como simples herramientas, mirarlas como una forma de atender a los clientes."

Las herramientas nos ayudan a establecer una estrategia de marketing más personalizada. De las empresas depende que su estructura y objetivos sigan la dirección del cliente. "Es necesario que los *marketers* conozcan a la perfección las necesidades y deseos de los clientes, así como las expectativas que han generado para con su marca. A partir de ahí, pueden tomar decisiones adecuadas para ofrecer una experiencia efectiva de los usuarios y fidelizarlos a nivel multicanal", explica Hartman de **Accenture Interactivo**.

PWC Customer centricity profiler

La posibilidad de una empresa de triunfar en cualquier mercado depende de una estrategia coherente que alinee sus capacidades internas con su posicionamiento en el mercado a todos los niveles. Los avances digitales ofrecen nuevas posibilidades a las empresas de cualquier sector para interactuar con los clientes y capturar información valiosa acerca de su nivel de compromiso con marca. Las organizaciones deben invertir y mejorar los sistemas digitales con el objetivo de prosperar. Las empresas que triunfan son las que fomentan la consolidación de determinadas competencias del cliente digital. Estas competencias pueden incluir:

- Seguir al cliente en su trayecto por el buyer journey - incluso después de la compra efectiva – escuchando y aprendiendo la forma en que los diferentes clientes interactúan con la marca.
- Integración de múltiples bases de datos segmentándolas para diferenciar los clientes potenciales del resto.
- Implicar a los clientes a través de los diferentes canales y plataformas, generando una visión completa con la que poder interactuar con ellos.

Siguiendo al reconocido experto en datos de comportamiento **Peter Fader**, Co-Director de **The Wharton Customer Analytics Initiative**, si mantenemos el foco en los clientes adecuados, obtendremos ventajas estratégicas. No todos los clientes son iguales. Y, a pesar del dicho, el cliente no siempre tiene la razón. No todos los clientes merecen que dediques a ellos todos tus esfuerzos: en el mundo del marketing centrado en el cliente están los buenos clientes y luego... ¡todo lo demás!

La puesta en marcha de la experiencia centrada en el cliente implica a toda la empresa y no solo a determinados departamentos: no puede actuar solo en el ámbito del marketing. Una empresa debe concentrarse en la construcción de un ecosistema de marketing para emerger como una entidad centrada en el cliente a pleno rendimiento.

A lo largo de este 'viaje' se dan tres etapas esenciales. Las aseguradoras tienen que hacer hincapié en los modelos operativos centrados en el cliente, segmentación y análisis de datos y aprovechamiento del entorno digital para lograr una mayor interacción con los clientes a un costo menor. Los modelos operativos centrados en el cliente necesitan de un profundo conocimiento de los mismos, lo que valoran y en qué medida contribuyen a la rentabilidad de la empresa. Para ello es necesario:

• Diseñar los procesos de negocio que reconocen las diferentes necesidades de segmentos de los clientes.
• Proporcionar una experiencia positiva y sin fisuras al cliente en cada punto de contacto a través del ciclo de vida del cliente.
• Diálogo activo con los clientes (*feedback* en los comentarios).
• Fomentar una cultura que coloca al cliente en el centro del proceso de toma de decisiones.

La experiencia general del cliente se ve influenciada por las interacciones directas e indirectas de éstos con la organización, tanto a nivel físico como digital.

Accenture Cliente 2020: ¿Estás preparado para el futuro o revives el pasado?

La mentalidad ganadora va más allá de los cambios sustanciales y se atreve a 'hacerlo de forma diferente'.

En este punto hay tres aspectos a tener en cuenta:

1

Luchar por experiencias digitales estratégicas y no simplemente progresar. Saca todo el partido a los canales que tus clientes necesitan y volverán contigo.

2

Concéntrate en el ecosistema de la empresa. Las nuevas relaciones con el cliente necesitan ir más allá del modelo tradicional "cliente-empresa" y ahora incluyen distribuidores, intermediarios, co-productores, personas influyentes, instituciones, etc.

3

Por último, invertir para satisfacer las necesidades de los clientes sin que suponga un problema para la organización. Al ir más allá de las métricas internas y centrarse en el valor del cliente, podrás centrarte en lo que realmente interesa al negocio.

Cinco lecciones de marketing centradas en el cliente que cuentan con experiencias de liderazgo de marcas pioneras:

1 Vender más a los clientes actuales

Tus clientes actuales son tu activo más lucrativo de marketing. No olvides que 'más vale pájaro en mano que ciento volando'.

2 Comodidad del cliente

Mira a tu alrededor y piensa, ante todo, en el beneficio de tus clientes.

3 La experiencia es una inversión

Dar algo extra no es un gasto. Dar algo extra refuerza tu marca.

4 Superar las expectativas

Da a tus clientes actuales más de lo esperado y haz un esfuerzo adicional.

5 Piensa en tu valor, no en el precio

Tu competencia radica en el valor que proporcionas al cliente y su negocio. El precio es relativo.

BUYER EXPERIENCE

5

¿Por qué las marcas necesitan una estrategia digital de buyer experience para mantener su competitividad?

Ron Rogowski es analista principal de Forrester Research y parte de los profesionales del servicio Experiencia del cliente. Su investigación sobre las estrategias de experiencia del cliente digitales se presentaron en Forrester's Customer Experience Forum en junio de 2014 en Nueva York.

Por dónde empezar

Una estrategia digital de buyer experience ayuda a guiar las actividades y la asignación de recursos necesarios para dotarlos de la experiencia necesaria en todos los puntos de interacción digital. Debemos ser conscientes de la imagen de marca que proyectamos y conocer los comportamientos de los clientes potenciales - donde las experiencias se llevarán a cabo - en todos los puntos de contacto.

¿Pero cómo hacerla accesible a las empresas? Comencemos con la estrategia de marca. Las compañías necesitan centrar sus esfuerzos digitales en el objetivo y la propuesta de valor de la marca. Una estrategia digital de buyer experience debe transformar los objetivos de negocio de mayor nivel en un plan de acciones concretas para cada canal.

Describe cuál es tu objetivo

La estrategia dibuja la realidad de cómo los puntos de interacción digitales de la empresa cumplen con las necesidades de los clientes, hacen que resulte fácil trabajar con la empresa y proporcionan una experiencia agradable. Debe hacerse un llamamiento a los aspectos de la experiencia de los clientes que resultan más significativos. Sólo así lograremos diferenciarnos.

Actividades directas y procesos que apoyan a la experiencia

Como ya sabemos, la ejecución de acciones diferentes a las de nuestros competidores (o la diferente ejecución de una misma acción) es la principal forma de diferenciarnos del resto de empresas. Si los profesionales del buyer experience tienen una visión clara de lo que deben hacer y de cómo hacerlo estarán siempre mejor preparados para tomar decisiones sobre los procedimientos de cada proyecto.

Guía de inversiones en canales digitales

Las empresas con una estrategia clara dan prioridad a las inversiones en las interacciones que cumplan la promesa de marca y evitan el desperdicio de dinero en perseguir nuevas capacidades digitales brillantes si no las tienen. Con una estrategia clara, las empresas pueden tomar decisiones fundamentadas sobre los proyectos que tienen el mayor impacto en sus negocios, en lugar de características que podrían funcionar para otra empresa con una estrategia diferente.

Ernst & Young hablaban en ***The journey towards a better customer centricity*** que tener una estrategia digital de buyer experience hace unos años significaba tener una estrategia web. Hoy, el éxito de una experiencia coherente que cumpla y supere las expectativas, requiere un enfoque más reflexivo que tiene en cuenta la totalidad del recorrido del cliente.

Si piensas que la experiencia del cliente es importante y los canales digitales son fundamentales para la entrega de esas experiencias, **¿no será el momento de plantear una estrategia y darle prioridad?**

He aquí 6 claves para construir una estrategia centrada en el cliente:

1.Conecta con tus clientes potenciales estudiando su comportamiento a través del Buyer Persona

No todos los usuarios esperan el mismo mensaje. Adáptate a las necesidades de cada uno y no les 'spamees' u obtendrás justo el efecto contrario. Consigue que cada uno de los mensajes que emitas dé de lleno en el centro de la diana.

2. ¿Multicanal? Mejor céntrate

La venta en diversos canales suena muy bien en la teoría, pero en la práctica se convierte cada vez más en una acción difícil de gestionar debido a la expansión de la comercialización a través de Internet, móvil, correo electrónico y redes sociales. La simplificación es una de las grandes propuestas de valor del marketing: una pantalla centralizada muestra todo lo que está pasando y te permite descubrir cómo reacciona cada cliente a la recepción de promociones, mensajes, newsletter, etc. El cuadro de mando integral (CMI) te ayudará a mantener tus esfuerzos de marketing alineados internamente entre los equipos.

3. Optimiza la efectividad de la campaña analizando su rendimiento

No se pueden medir las campañas sin datos. Haz un seguimiento de las métricas de compromiso y de la tasa de apertura del correo electrónico. Los resultados permitirán a los equipos de marketing llegar mejor al cliente potencial. Así se logra maximizar la efectividad. Para sacar el mayor partido a la inversión de marketing, todos los componentes del equipo deben tener acceso a las estadísticas de rendimiento.

He aquí 6 claves para construir una estrategia centrada en el cliente:

4. Utiliza contenido inteligente para mejorar tu relación con el cliente

La focalización y la optimización es importante, pero el mensaje no se promocionará si está anticuado, fuera de foco o, simplemente, resulta aburrido. El objetivo debe ser la creación de relaciones con los clientes a largo plazo, donde los clientes al final se conviertan en defensores de su marca. Hay que tomar en serio el contenido y entregar mensajes y material que dejen huella en cada cliente.

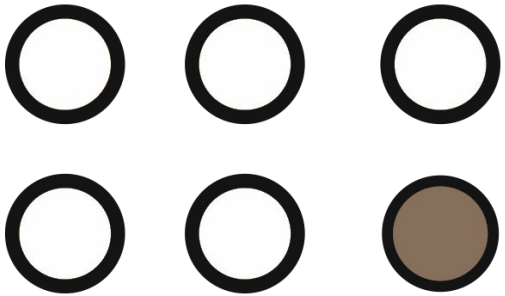
5. Aprovechar las redes sociales para el marketing social

Si tu organización aún no tiene presencia en redes sociales debes ponerte en marcha ya. Si, por el contrario, ya tienes creados perfiles y páginas, algunas herramientas de marketing moderno te ayudarán a subir de nivel. Una plataforma *cloud* (nube) facilitará la conversación social sobre tu marca. Te ayudará a escuchar y analizar mejor y serás capaz de acelerar tu capacidad para utilizar las redes sociales como una herramienta clave para involucrar personalmente a los clientes. De este modo, podrás amplificar tu mensaje y promover tu marca.

6. Gestiona la base de datos para incrementar su valor

Tanto los clientes como los prospectos de información son elementos vitales de tu negocio. Los nombres, direcciones de correo electrónico, organizaciones y títulos de trabajo en su base de datos representan los compradores reales. Así que no hagas spam. En su lugar, conéctate y comunica con ellos. Esa es la clave para lograr nuevos ingresos y hacer *branding* a largo plazo. Debes asegurarte de que tienes el control sobre tus activos de datos (por ejemplo, la comercialización de contenidos) para poder cumplir efectivamente con el valioso material a partir de tus listas.

SÉ DIFERENTE, SÉ RELEVANTE



“Hoy la confianza reside en las personas, no en las empresas. Las empresas necesitan, pues, humanizarse más que nunca y en ocasiones esto significa actuar en el acto”

Norman De Greve, Chief Solutions Officer, North America, DigitasLB1

Sin relevancia no seremos capaces de mover a la acción. **Como pudimos ver en ‘The Inbounder’, marketing y tecnología siguen yendo de la mano** y, sin embargo, se sigue cometiendo el error de interponer la tecnología entre el usuario y nuestra empresa. La inmediatez es la única respuesta esperada por el cliente.

Tips para ser relevante y conectar con tu audiencia:

1

Implícate en su vida

Preocúpate por sus intereses, conecta, celebra victorias y conquistas...

2

Utiliza el humor inteligente para conectar

3

Aprovecha la oportunidad cuando entiendas que puedes hacerlo

Como en el caso del apagón de la Super Bowl y el magnífico tweet de Oreo que cuenta ya con más de 15 mil retweets.

4

Sé responsive

Utiliza los hashtags de la forma más inteligente posible.

5

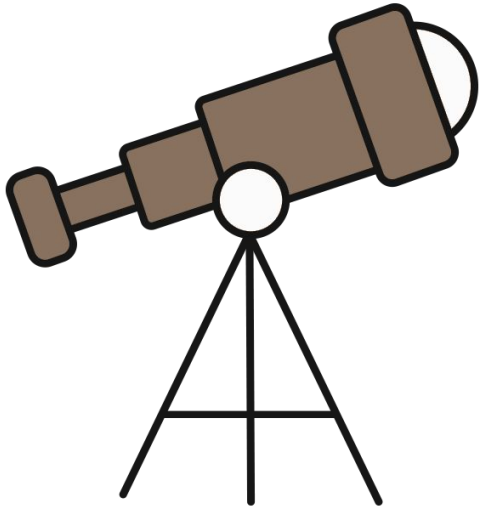
Conecta en tiempo real con tus audiencias

Usa las aplicaciones y formatos que ellos están utilizando: Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp, etc.

6

Prepara un calendario de contenidos

Un calendario que conecte con las audiencias, contextualizado con sus parámetros culturales e intereses.

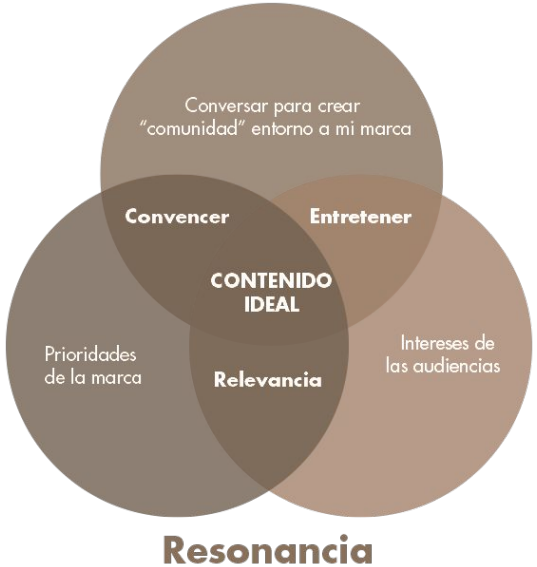


Cualquiera de esas piezas de contenido puede fallar o ser genial. Es un proceso de aprendizaje; hemos de ver qué funciona y evolucionar en esa dirección.

Norman De Greve Chief Solutions Officer, North America, DigitasLBi

Cada pieza de contenido debe ser meditada y tener un objetivo claro de marketing perfectamente alineado con el storytelling de la marca. Recuerda que el objetivo y la clave del éxito del marketing en tiempo real es conectar de forma relevante con tus audiencias.

La personalidad de tu marca debe ser percibida como honesta a lo largo del proceso de interacción. Usa la tecnología para potenciar la creatividad, aprende a conectar con la realidad del cliente y no pierdas el foco del marketing y la tecnología. En todo proceso de comunicación generamos expectativas y es la gestión de las expectativas lo que nos acerca o nos aleja de la relevancia y la diferenciación.



El tipo de contenido tiene multitud de posibilidades de aplicación y de distribución en los diferentes soportes y pantallas.

En la estrategia de comunicación se deben crear contenidos de marca que tengan un nexo común en diferentes redes sociales y tensar la organización de cara a mantener una constante producción y gestión del contenido. Calidad frente a cantidad. Posicionarse no como mi producto sino como el mejor producto en mi sector, mostrar el Valor Añadido que aporta mi empresa.

Primero posiciona la marca y, a partir de ahí, crea contenido. El contenido posiciona, el contenido capta la atención, el contenido vende en el funnel de ventas... Es el contenido el que nos diferencia de la competencia y el que nos hace atractivos ante los clientes. Pero hablando del contenido, ¿qué es lo más importante en el contenido online?

Branded Content: a través de Internet las marcas, grandes y pequeñas, tienen los recursos para poder llegar a todo aquel que le pueda interesar ese contenido. Las características del **buen contenido** son:

Útil — De valor

Educativo — Que ayude al usuario

Entretenido — Que sea fresco para que enganche.

Interesante — Para que se comparta y atraiga al usuario

Claves para las empresas a la hora de utilizar contenido:

- Coherencia
- Duración
- Valores
- Experiencia
- Centrarse en las emociones

Claves para las empresas a la hora de utilizar contenido:

El **blog de Hubspot en Español** ha conseguido en 8 meses 50.000 visitas al mes publicando un post al día. Para maximizar el ROI se debe definir una estrategia a corto, a medio y a largo plazo, lo suficientemente flexible para que se adapte a cualquier cambio. El espectador tiene demasiada información, muchos *inputs* simultáneos.

Vivimos en la denominada "Economía de la Atención", en la que el cerebro medio de un urbanita procesa cerca de 4.000 anuncios publicitarios al día. Imaginemos que tenemos disponible en una búsqueda 100.000 contenidos diferentes: ¿a cuál prestar atención?

"El content debe ser útil + educativo + entretenido + interesante"

Eilis Boyle

"El Inbound Marketing es como un maratón, entrenas 18 meses para conseguir resultados"

Eilis Boyle

OMNICHANNEL

Las mil y una maneras de llegar al consumidor

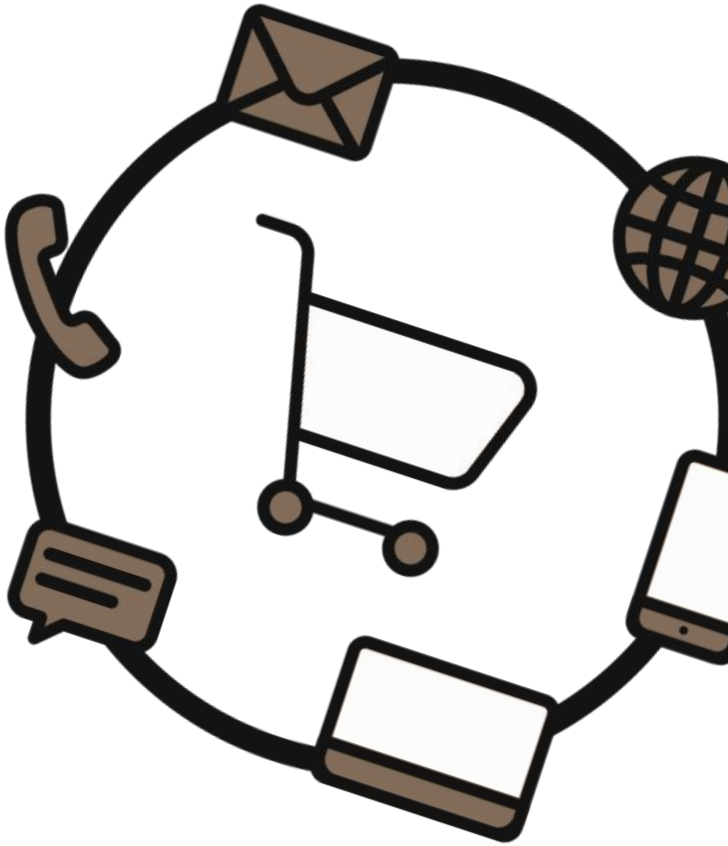
Como indica Stacy Schwartz, experta en Marketing, consultora y profesora adjunta en la Rutgers Business School, la diferencia entre 'multichannel' y 'omnichanne'l proviene realmente de un acercamiento de la empresa a los medios digitales. El resultado, según ella, deriva en la competencia, que a veces contribuye a un bien mayor y otras veces genera roces o desajustes en los objetivos.

Ahí es donde entra el enfoque omnichannel, que pone al consumidor en el centro de la estrategia. Stacy añade que el mobile y el social media permiten al usuario usar varios medios a la vez en vez de tener que cambiar de uno a otro. Por ejemplo, consultar valoraciones de un producto en su móvil mientras evalúan el propio producto en una tienda física. Y es que el marketing está experimentando grandes y veloces cambios que nos obligan a actualizar nuestros métodos a diario. Hoy debemos huir de la comunicación de masas y avanzar hacia una comunicación mucho más personalizada, a escala 1:1, centrada en el propio usuario y adaptada a todos los medios que usa.

¿En qué consiste entonces el marketing Omnichannel?

Su significado hace referencia a la nueva forma de acercarnos a los clientes, de una manera más abierta, independientemente del canal o el dispositivo que utilicemos. Ahora el consumidor tiene un amplio abanico de opciones para interactuar con la empresa, bien sea en su tienda física, a través de su app móvil, con una llamada, etc. Cada una de estas partes de la experiencia del consumidor debe ser consistente y complementaria a los demás.

John Bowden, Senior VP del departamento de atención al cliente en **Time Warner Cable**, añade que el multichannel permite al consumidor completar las transacciones en cada canal. En el omnichannel, en cambio, vemos la experiencia a través de los ojos del consumidor, orquestando su experiencia a través de todos los canales posibles para una relación sin costuras, integrada y consistente que les permita pasar de un canal a otro de manera fluida. **En pocas palabras: el omnichannel es la mejor versión del multichannel.**



Ahí van siete recomendaciones para todo marketer que busque implementar una perspectiva multichannel mucho más abierta:

1

Ponte en la piel del consumidor

Recorre por ti mismo cada una de las fases del proceso, de la relación cliente-producto

2

Mídelo todo

Aprovecha el *feedback* de tus clientes para corregir errores y mejorar la experiencia de compra.

3

Segmenta tu audiencia

Usando el *marketing automation* puedes diseñar perfiles detallados de tus clientes y adaptar así tu estrategia.

4

Desarrolla mensajes que reflejen comportamientos y casos de uso

Este tipo de procedimientos hacen que el cliente se sienta más importante al percibir un trato personal, lo cual influye positivamente en su lealtad y afinidad con la marca.

5

No limites los casos de uso a las ventas

Es importante aplicar una perspectiva social también al CRM para poder proporcionar un mejor servicio a nuestros clientes.

6

"Escuchar y responder" en los canales y dispositivos preferidos

Debemos estar bien seguros de poder ofrecer servicio en cada uno de ellos, estando atentos a sus posibles consultas y ofreciendo las respuestas adecuadas.

7

¡Empieza hoy!

A pesar de haber citado varias mega-marcas, plataformas como Hubspot hacen este enfoque accesible a empresas de todos los tamaños. Hay demasiado en juego como para quedarnos esperando de brazos cruzados.

La experiencia omni-channel: Cuando el marketing se vuelve omnipresente

Marketo, uno de los líderes en Marketing Automation, ofrece una sólida explicación sobre por qué los *marketers* deberían pensar en el Omnichannel:

"Los *marketers* de hoy necesitan ofrecer experiencias más abiertas, que no estén ligadas a un determinado canal o dispositivo. Ahora los consumidores pueden conectar con una empresa bien sea desde su tienda física, a través de la web, mediante su aplicación móvil, viendo un catálogo o entrando en sus redes sociales.

Los canales de los que disponen ya no se limitan a una llamada de teléfono, sino que se despliega todo un abanico de medios que van desde el propio teléfono móvil a un ordenador o tablet. Por eso, cada una de las piezas que intervienen en la experiencia del consumidor debe ser consistente y complementaria a las demás".

El omni-channel y la experiencia de compra 'multi-path'

Como indica el informe de MIT "Beyond the Checkout Cart", más del 80% de los consumidores que compran en tiendas físicas comprueban los precios online. Este dato demuestra la rápida evolución del omnichannel.

Los consumidores van de la pantalla a la tienda y de la tienda a la pantalla, y para muchos este comportamiento del consumidor no empieza ni acaba aquí.

Omnichannel , nuevas KPI's y traspasar la barrera de las ventas y el marketing

¿Es posible para el *omnichannel marketer* hacer frente a la experiencia total del cliente y lograr su entera satisfacción?

Julie Krueger añade interesantísimos datos al hecho de que el consumidor, cada vez más, combina la vía física con la virtual en su compra. El 71% de los compradores que usan el móvil para buscar productos confiesa que también lo hace durante el propio proceso de compra en la tienda física. El smartphone se ha convertido en el nuevo personal shopper. Este nuevo comportamiento, esta inclusión del digital en cada paso del proceso de compra, es un aspecto a tener en cuenta para los multichannel retailers. Y es que los compradores que combinan varios canales en su compra tienen un 30% más de vida útil para la empresa que aquellos que tan sólo emplean un canal.

¿Cómo llegar al comprador omnichannel?

Medir el cruce de dispositivos y el comportamiento de compra "online to store"

Para captar el interés del comprador omnichannel primero debemos conocer algunos datos importantes, como su género, su localización demográfica, sus hábitos de búsqueda web, sus tiendas habituales, etc. Pero eso no es todo: los grandes *retailers* conocen a su público al detalle, analizando todos y cada uno de los puntos de contacto que existen en el proceso de compra.

Para ello es necesario emplear **sofisticados sistemas de medición**, que realizan un seguimiento del consumidor a través de todos los canales y resolviendo importantes cuestiones acerca de su cliente ideal. Esto puede ayudar a los *marketers* a afinar su puntería e idear nuevas estrategias para atraer a los compradores hacia la tienda.

Facilitar a los compradores omnichannel información relevante a nivel local

Una vez hemos entendido la relación que existe entre el digital y la tienda física para nuestros clientes omnichannel, es fundamental darles aquello que buscan allá donde estén.

Los formatos que van del online al offline y facilitan el proceso a los consumidores pueden mejorar notablemente su experiencia de compra. Es el caso de aquellos que, por ejemplo, informan sobre las tiendas más cercanas o sobre la disponibilidad de un producto concreto. Buckley añade:

“Si la gente está buscando un producto a través de su teléfono móvil, no hay nada como presentárselo con fotos, una descripción y su precio, mientras les permites conocer exactamente a cuánta distancia están de dicho producto en ese momento”.

Crear una estructura organizativa para sustentar el marketing omnichannel

Ahora que ya hemos identificado a nuestros clientes más valiosos y empezado a entender sus diferentes comportamientos durante el proceso de compra, es hora de diseñar y confeccionar su experiencia de compra perfecta.
Para la mayoría de *retailers* esto se traduce en una estrecha colaboración entre sus equipos de marketing "in-store" y online.

Necesitamos obtener las métricas adecuadas "in situ" para incentivar a nuestros empleados y potenciar la experiencia. De lo contrario estaríamos obstaculizando nuestros propios objetivos.

Conclusión:

Avancemos hacia el omnichannel

Puede que la compra omni-channel suponga un cambio dramático para nuestra manera de entender el retail, pero este cambio trae consigo enormes oportunidades.
Una buena manera de empezar el viaje es entender las características específicas de estos compradores, quiénes son y qué les impulsa a comportarse de esa manera. Lo más importante es ofrecer a nuestros clientes el contenido que necesitan, en el momento preciso y a través del dispositivo adecuado.

En definitiva, será nuestra propia estructura de empresa, la motivación e implicación de nuestro equipo y el modo en que lo gestionamos lo que hará posible que los compradores más leales se fijen en nosotros.

MULTIFORMATO

Un recorrido por los diferentes formatos a lo largo del Buyer Journey

El proceso circular de decisión

(The consumer decision journey' por McKinsey & Company)

La estrategia de marketing de contenidos (no confundir con estrategia de contenidos) se construye generalmente alrededor del buyer journey (o customer journey), proceso en el que los consumidores consultan varias fuentes y que puede expresarse y visualizarse de diferentes maneras, tanto en el marketing de contenidos como más allá de él.

Algunas plataformas de software de *content marketing* como Cadence9 se centran en la idea de crear, gestionar y publicar a través de múltiples plataformas e incluyendo otras características del marketing de contenidos empresarial. Pero, en realidad, no están integrados con - por ejemplo - el *marketing automation* o el CRM. Aquellos se centran más en la estrategia de contenidos que en la estrategia de marketing de contenidos. En un sentido literal, el *content marketing* no debería centrarse en la publicación, sino en emplear el contenido en una estrategia de marketing integrada. Es en este punto donde entran otras plataformas como Kapost o Marketing.ai. Y no sólo eso, también el consumidor y su buyer journey.

¿Cómo ha cambiado el buyer journey y cómo afecta eso al content y al social?

Todos sabemos que los hábitos del consumidor han cambiado y que continúan haciéndolo a diario. Eso incluye muchos puntos de contacto y muchos más canales que antes o, en muchos casos, más momentos de interacción a través de un número limitado de puntos de contacto. La idea de esos puntos de contacto se originó en el mundo del CRM y, a día de hoy, es usada por grandes compañías. Puedes profundizar un poco más leyendo el siguiente artículo o echando un vistazo a las representaciones gráficas más comunes. Existen además algunas herramientas para mapear los diferentes puntos de contacto y las experiencias que el buyer persona tiene a lo largo de su buyer journey.

En definitiva, los hábitos del consumidor ya no son los que eran. Todo ha adquirido un enfoque más social, pues ahora la gente usa muchos más mecanismos y redes sociales que antes. En el marketing B2B, la mayoría de las búsquedas de contenido en el buyer journey empiezan en los motores de búsqueda, aunque tras varios estudios y recientes entrevistas a consumidores a cargo de *marketers* como Kristin Zhivago, se ha descubierto que muchos de ellos también usan el social para la búsqueda de dicho contenido. Es lo que nos gusta llamar “empowered”. Lo mismo ocurre con el resto de consumidores: su buyer journey también ha cambiado, pero también su experiencia global, incluyendo las etapas posteriores a la compra.

Veamos los diferentes formatos de contenido en relación al buyer journey

The Content Marketing Institute

Algunos analistas han dado nombre a los diferentes cambios en el buyer journey. Por ejemplo, Altimeter Group habla de "**dynamic customer journey**". La mayoría de estos analistas también han creado algunos gráficos tratando de explicar esta alteración en el buyer journey que puedes encontrar en las páginas y los blogs de empresas como **Altimeter**, **Gartner**, Dachis Group (ahora **Sprinklr**) o **Forrester** entre otros.

En 2009, Mckinsey lanzó una ingeniosa página con un montón de videos, informaciones, gráficos, etc., sobre el *decision journey* del "consumidor potencial", mientras que el año pasado, **Lori Wizdo**, de Forrester, publicó el nuevo modelo de journey al que catalogó de un poco" Seussiano". de hecho, el customer journey es incluso un poco más fantasioso. Es por ello que trabajar con puntos de contacto y con un enfoque de marketing integrado es tan valioso.

Estrategia de content marketing y formatos de contenido: enlazando las etapas del viaje

Los expertos opinan que el funnel tradicional lleva ya unos años muerto. Y tienen razón. Es más, podría decirse que el funnel nunca ha existido en realidad. Se trata, sencillamente, de un modelo teórico mucho más complejo que la realidad.

Cuando construimos una estrategia de marketing de contenidos o una estrategia en la que el contenido relevante desempeña el papel que le corresponde, tenemos que trabajar en el buyer journey, definiendo los diferentes puntos de contacto, los buyer persona, etc., a través de micro-embudos que nos ayuden a entender mejor el proceso. Dicha estrategia de contenido será ligeramente diferente para cada buyer persona y notablemente distinta para cada negocio.

En una estrategia de contenido es fundamental centrarse en las cosas más importantes: un contenido que funcione para tus clientes y unos objetivos en función del contenido que tus clientes necesitan para cada una de las etapas. Los consumidores no suelen prestar atención al formato, sino que priorizan el acceso a la información precisa en el momento justo. No existe una fórmula mágica que indique cuáles son los formatos adecuados para cada etapa, siempre dependerá de múltiples factores y deberemos probar cuál nos funciona mejor. Si el formato es importante, la estrategia de contenido lo es todavía más, pero no tanto como la necesidad de un enfoque integrado.

Aún así, por encima de todo, lo realmente primordial es la experiencia del consumidor y su ‘customer journey’. Es ahí donde nacen las ventas, donde se incrementa la satisfacción y donde mejora la experiencia del consumidor. Ten esto siempre presente a la hora de plantear cada formato.

AUTOADOPCIÓN Y AUTOMATIZACIÓN

Hoy en día los consumidores están usando más canales de comunicación para el servicio al cliente que nunca y tienen cada vez menos paciencia con los procesos tradicionales de atención al cliente: esperas telefónicas, colas interminables... La tendencia es solucionar el problema por su cuenta.

Una reciente encuesta de Forrester revela algunos datos significativos:

- Por primera vez en la historia de esta encuesta, los encuestados afirmaron haber empleado las páginas de preguntas frecuentes en el sitio web de una empresa con más frecuencia en comparación con las veces que contactaron por teléfono con un agente. El uso de este canal pasó del 67% en 2012 al 76% en 2014, mientras que las interacciones telefónicas se han mantenido constantes con una tasa de utilización del 73%.
- Otros canales de autoservicio también han notado un incremento desde el año 2012. Por ejemplo, el uso de las comunidades y agentes virtuales aumentó en más de 10 puntos porcentuales cada uno.
- La adopción de autoservicio aumentó en todas las generaciones desde 2012 hasta 2014.
- La adopción de los chats en línea sigue aumentando entre todas las generaciones - de un 38% en 2009 al 43% en 2012 y al 58% en 2014 - así como el *screensharing*, la co-navegación y los SMS.

Las empresas deben deben valerse de los conocimientos modernos para continuar cumpliendo con las expectativas de sus clientes, ofreciéndoles un buen servicio e invirtiendo en tecnologías y procesos de negocio optimizados.

"El uso del canal de Servicio al Cliente destaca la importancia de un buen autoservicio"
Kate Leggett

Dirigiendo la adopción digital: clientes más contentos al menor coste

Amir Shub *VP, Head of Business Transformation de* ***LivePerson***

Fortalecida, desengañada pero inteligente y con un poder adquisitivo de **200 billones de dólares al año**. Así es la 'Generación Y' (alrededor de 72 millones de personas nacidas a partir de 1980), los nuevos influencers en la gestión de experiencia del consumidor digital y en todo el eCommerce en general. Con acceso a las tecnologías digitales y las habilidades para usarlas, la predilección de la 'Generación Y' por el servicio al consumidor online está evolucionando. Según un **informe de Forrester**, el 60% ha adoptado el autoservicio online en los últimos dos años; sin embargo, la experiencia no ha sido tan fantástica. Como resultado, el 79% de los consumidores han continuado cogiendo el teléfono para recibir asistencia.

Para las marcas que se esfuerzan por construir relaciones con la próxima generación de clientes, la incorporación del autoservicio digital en la estrategia global de atención al cliente puede ser tremendamente beneficiosa.

Estas son algunas razones:

Mejora la rentabilidad

Puede que las llamadas se hayan convertido en el medio por excelencia, pero también son las que suponen un coste más alto (de 6 a 12€ por sesión, frente a los 1 o 2€ del chat en vivo). Si conseguimos desviar el flujo de llamadas al medio digital, conseguiremos un ahorro sustancial y un aumento de la productividad.

Proporciona una mejor experiencia de cliente

A través de la interacción online, la empresa es capaz de obtener muchos más datos acerca del cliente y, por tanto, actuar en base a esa información para mejorar la relación con el cliente. Todos estos datos tan valiosos para la experiencia del cliente suelen quedar en la oscuridad cuando se utiliza el clásico proceso de recepción de llamadas.

Estas son algunas razones:

Aumenta el valor de vida del cliente

Si un cliente está frustrado y en su llamada de auxilio encuentra todavía más frustración (largas esperas, múltiples menús y pasos, etc.) seguramente lo perderemos para siempre. La experiencia digital facilita a las empresas la pro-actividad hacia el usuario y promueve valores como la lealtad hacia la compañía.

Hoy los consumidores investigan más por su cuenta, se involucran más y se nutren de más contenido para apoyar su toma de decisiones. De hecho, los números indican lo siguiente:

- El 70-90% del buyer journey se completa antes de establecer contacto con el vendedor (**Forrester**)
- El consumidor se relaciona con unas 11,4 piezas de contenido antes de hacer una compra (**Forrester**)
- Los consumidores dependen del contenido 5 veces más que hace 5 años (**Nielsen**)

Pero, ¿por qué los consumidores eligen determinados artículos y no otros?

En un estudio realizado por **Nielsen** se buscaban los tres tipos diferentes de contenido más solicitados por el consumidor a lo largo de las tres fases más reconocidas del proceso de compra: familiaridad con la marca, afinidad con la misma y tentativa de compra. Ahí va un resumen de estos tres puntos:

- Contenido experto
- Contenido patrocinado
- Certificado por otros usuarios

¿Qué halló el estudio en términos de cómo el contenido impacta sobre la influencia de compra?

Aunque los tres tipos de contenidos demostraron destacar por encima del resto, fue el contenido experto el que demostró una mayor influencia sobre el cliente y su proceso de decisión:

Conocimiento de marca: El contenido experto tuvo un impacto 88% mayor que el contenido de marca y un 50% mejor que las críticas generadas por el usuario.

Afinidad con la marca: El contenido experto tuvo un impacto 50% mayor que el contenido de marca y una respuesta 20% mejor que las críticas de los usuarios.

Intención de compra: El contenido experto aumentó la intención de compra en un 38% por encima del contenido de la marca y un 83% con respecto a las opiniones de los usuarios.

El estudio no sólo reveló una fuerte influencia de las opiniones expertas en la decisión de compra, sino una correlación entre este tipo de información y la etapa concreta del proceso. En definitiva, como el contenido sigue ligándose cada vez más y más al recorrido del comprador, las marcas deberán encontrar la mezcla correcta entre el factor de influencia (experto) y el contenido de la marca.

LA ERA TECNOLÓGICA DEL MARKETING

Tecnólogos del Marketing: los 'Neo' del Marketing Matrix (ChiefMartech.com)

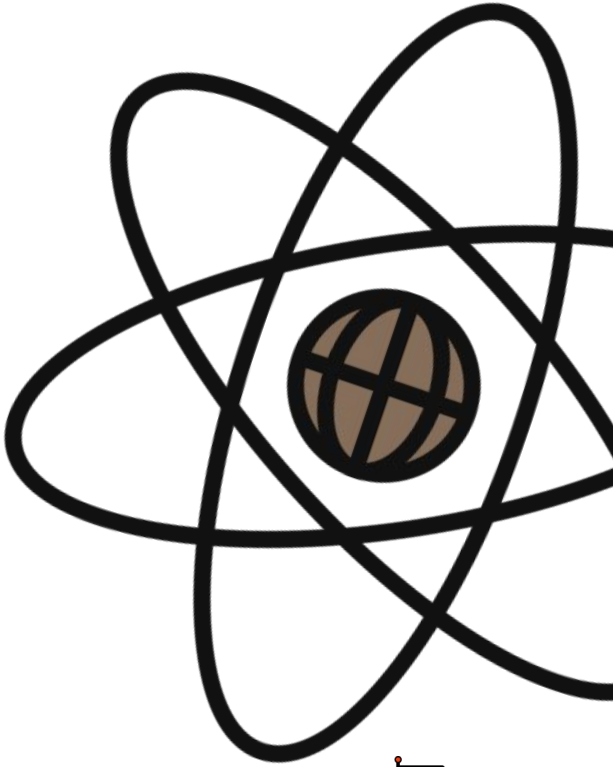
En **este gráfico** están representadas 1876 compañías que han creado software para marketers. Esto es sólo una pequeñísima muestra de un ecosistema gigantesco en constante crecimiento.

Marketing automation, CRM, analíticas, social media, plataformas de gestión de datos, search optimization, ecommerce, sitios web, landing pages, mobile landing pages, content marketing workflow, gamification… y la lista continúa. El mundo está cambiando velozmente y con él el Marketing. Las expectativas de los clientes crecen a una velocidad de vértigo y las compañías deben adaptarse al cambio, subirse al tren de la innovación. Todo este nuevo software posibilita y promueve el cambio y, hoy en día, es más fácil que nunca producirlo.

OK, pero, ¿por qué son tan necesarios los "Marketing Technologists"? ¿No es sencillamente ésta otra clase de IT más? En realidad es más un nuevo tipo de Marketing.

Vivimos en un mundo digital donde una gran parte de las experiencias que vivimos suceden detrás de la pantalla. Es más: incluso aquellas que suceden en la vida real tienen una repercusión inmediata en la vida digital. Piensa en lo rápido que es dar un like, o encender la pantalla de tu smartphone para ver tus notificaciones: así de fácil y rápido es entrar en el mundo digital.

Este es el secreto que te convertirá en el 'Neo' de Matrix del Marketing digital: todo lo que sucede tras la pantalla está controlado por software. Parece obvio, pero es más importante de lo que parece. El software que elijamos será nuestra ventana a la realidad. De él dependerá todo lo que podemos ser capaces de hacer.



Este es el "Matrix" del Marketing. Ten en cuenta lo siguiente:

→ El software de analítica afecta a nuestra percepción.

→ El Marketing Automation afecta a nuestros procesos.

→ El software de Social Media afecta a nuestro engagement.

→ El software de la Experiencia del Consumidor afecta a nuestros puntos de contacto.

→ El software CRM, por definición, afecta a nuestras relaciones con el cliente.

En definitiva, el Software que elegimos, cómo lo configuramos y cómo lo aplicamos, afecta materialmente al Marketing que hacemos.

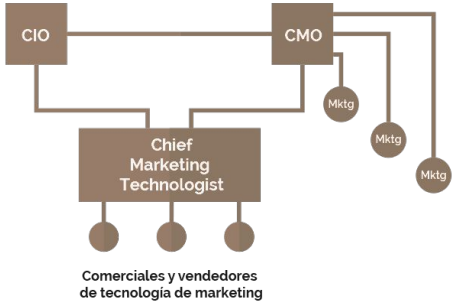
Todo lo digital está controlado por un software

Este es el secreto para dominar el marketing digital - el secreto que te dará poderes mágicos como Nero en Matrix.

Cómo encajar las dos mitades: Marketing y Tecnología

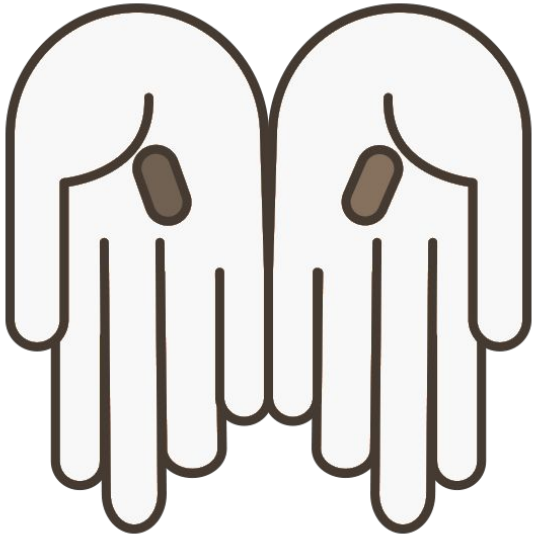
Mucha gente puede pensar que bastaría con fomentar la comunicación entre el CMO y el CIO. Efectivamente, ese es un buen comienzo, pero no es suficiente. El Marketing debe estar preparado para incluir la tecnología en el ADN de su estrategia y tácticas, considerándola como una capacidad innata.

La teoría es muy bonita pero, ¿se puede encontrar un rol en la actualidad que sepa tanto de tecnología como de marketing? En verdad sí, o eso defiende Gartner cuando afirma que el 70% de las grandes compañías high-tech ya cuenta con un perfil en plantilla que responde a estas exigencias. La idea puede asustar a algunas personas, incluso nos planteamos si el Marketing está preparado para ello.



¿Pero podemos seguir siendo buenos *marketers* sin ser unos expertos en tecnología? Obviamente sí. Lo que debemos hacer es convertirnos en expertos en colaborar con los que saben, pues la frontera entre Marketing y Tecnología se desdibuja cada vez más, inspirando a una nueva generación de profesionales que combinan ambas disciplinas.

La tecnología continúa cambiando, incluso más rápido de lo que somos capaces de cambiar los seres humanos, y serán las decisiones que tomemos las que nos llevarán por un camino u otro.



¿Estás listo para tomar la pastilla roja?

Industry Case

La disrupción en el sector Travel

TRAVEL INDUSTRY CASE

Las empresas y destinos tendrán que aprender a "navegar en el escenario del caos"

- Philip C. Wolf, Phocus Wright.

Del voucher o bono de viaje al Inbound Marketing

Internet es ya la primera fuente usada por el ciudadano a la hora de buscar información, tanto cuando nos informamos de noticias de última hora o cuando confirmamos o validamos la información, según concluye **Edelman Trust Barometer 2015** . No en vano, en nuestro país el teléfono inteligente ya es el principal dispositivo para acceder a Internet en un 85%, según datos del ***Estudio Anual de Mobile Marketing*** , elaborado por **IAB Spain**.

El 70% de los marketers usan varios canales para llegar a los clientes a través de campañas multicanal.

Si hay un sector especialmente afectado por el escenario analizado en el **Inbounder 2015,** este es el sector del **turismo**. El ocio y la hospitalidad es, sin duda, uno de los más expuestos a los avatares digitales y al juzgado del *brand equity* en tiempo real. La exposición de las vivencias y la capacidad que aporta la red de cara a las conexiones sociales hacen que sufran de sobre-exposición por las opiniones manifestadas por los viajeros tras el consumo de los servicios turísticos y la capacidad que tienen éstos para influir sobre la opinión de terceros, incluso perfectos desconocidos, que ha trascendido ya de la mera conversación digital.

La hibridación de los modelos será lo normal a partir de ahora. Ryanair, paradigma del 'agile marketing'

La distribución del producto en el entorno online ha revolucionado las dinámicas de consumo del viajero, afectando directamente a los canales tradicionales de distribución turística y a la irrupción de nuevas plataformas de distribución turística, así como a la hibridación de los modelos actuales. Estos son los casos de **B-Mate** y sus 'City-Mates' inspirada en el fenómeno **AirBnb** , o la más que probable irrupción de Google y Amazon en la distribución de viajes a semejanza de **Booking** o **Priceline**, o el reciente movimiento de **Ryanair** vendiendo sus billetes a través de los GDS.

Profundizando en el caso de Ryanair, esta compañía representa el paradigma de la asunción de los cambios que se están produciendo en el sector del turismo adaptándose al entorno cambiante, validando en todo momento la medida adoptada y retroalimentando a partir de ese punto la nueva estrategia de negocio.

El 51% de las empresas opinan que la innovación y los cambios van demasiado rápido.

Ryanair comenzó su carrera al éxito compitiendo en el precio de los billetes de avión, al reducir al absurdo los mismos en base a escalar los servicios que adquiría un viajero. Rompió las dinámicas de las compañías aéreas tradicionales y arrasó literalmente con las mismas. En esos momentos, prácticamente el 25% de los beneficios de la compañía provenía de la estrategia de *ancillaire* desarrollada por la misma.

Al evolucionar la competencia de las OTA's, Ryanair hizo un giro inesperado firmando con **Booking.com** asociando el producto hotelero a su plataforma.

"¿Por qué no convertirnos también en un Booking.com que cargue sólo un 10% a los hoteles y no un 40% como hacen otros intermediarios?"
*se preguntaba retóricamente **O'Leary**.*

Pero la cosa se complica sobremanera con la irrupción y consolidación entre los consumidores de los sitios de opinión y sus efectos sobre la distribución y el empuje de las opiniones sociales. Estos sitios de opinión - como luego veremos - representan los más influyentes entornos en los que ahora mismo se defiende o sufre la marca. Y nuevamente Ryanair desea tomar partida por los cambios estratégicos que ello representa: en la futura web de la compañía que está desarrollando, los usuarios podrán compartir sus opiniones de la experiencia vivida en los hoteles y los restaurantes visitados, tal y como ahora ocurre con webs como **TripAdvisor** que también están recorriendo este camino pero a la inversa.

Pero eso no es todo. El auge de los metabuscadores, así como el impacto que tiene en las OTAS y el tráfico web derivado de la venta directa a través de la web Ryanair, la empresa irlandesa quiere convertir ¡de facto' su escaparate en un soporte o plataforma de distribución turística integral del destino. A tener en cuenta este dato: el 95% de los billetes los distribuye Ryanair directamente a través de la web.

Relevancia y confianza es la clave de la nueva economía turística digital

La velocidad de adopción de los cambios es clave en el éxito del negocio hoy. Y, sin embargo, para obtener rentabilidad de la estrategia digital en el caso del travel, depende en gran medida de la integridad y de cuan confiable resulta nuestra marca. Es decir, que dependerá del grado de confianza que sea capaz de generar nuestra marca – fase de promesa y confirmación- a través de la percepción por parte del cliente de la fórmula que relaciona la innovación percibida, el valor o beneficio aportado, la integridad de la marca observada y el engagement con la comunidad.

En general, y especialmente en los millenials, Internet, las plataformas como metabuscadores y las plataformas de producción, catalogación y distribución de los contenidos se encuentran entre las principales fuentes de información confiables, muy por delante de los formatos o las fuentes tradicionales de información. La tecnología es el entorno más confiable para el 78% de las personas consultadas.

El urbanita digital acelera también los cambios de modelos económicos y relacionales: los nuevos actores del sistema.

Resulta pues relevante y trascendental para el sector *travel* el hecho de que el urbanita digital es el que domina el entorno del mercado turístico actual muy por encima de los operadores tradicionales. La tecnología aporta comodidad, resuelve necesidades, permite gestionar la incertidumbre y el tiempo y su dependencia se ve acelerada por el hecho de que el ciudadano digital cada vez es más urbanita. Los pronósticos apuntan que en el futuro será aún más importante el impacto en la sociedad.

Se estima que para **el año 2050 el 66% de la población mundial vivirá en ciudades** (en Europa en la actualidad la cifra representa el 73% y en USA y LATAM ya están por encima del 80%), lo cual explica a su vez, el auge y desarrollo de la economía colaborativa –AirBnb y Uber - como alternativas reales a modelos tan tradicionales y regulados como lo son el alojamiento turístico y el transporte de viajeros. Pero, ante modelos tan innovadores, deberán a su vez aportar novedosos enfoques a la hora de acelerar el sector y crear nuevas relaciones y equilibrios en la economía turística, respuestas creativas que satisfagan las demandas y necesidades de los nuevos usuarios.

Por el momento, la respuesta de la ortodoxia ha sido, por un lado, prohibir y perseguir al usuario de la economía colaborativa y, por otro, las OTAS han reaccionado incorporando a la oferta hotelera modelos mixtos que incluyen el alojamiento no reglado en competencia con el alojamiento legal que ya se encuentra cargado en dichas plataformas.

Nunca desde la revolución industrial de 1800 se habían observado cambios tan trascendentales en la economía turística. Y ya nuevos retos demandan reflexiones diferentes para conseguir nuevas respuestas en las que tengan cabida, dentro de un modelo reglado y sostenible, los nuevos modelos y actores que aparecen en el ecosistema del travel.

"Las nuevas invenciones y los nuevos productos que tienen éxito entre los usuarios normalmente son buenos para la sociedad".

Jeff Bezos

Revolución en las formas de llegar al cliente: la irrupción del Inbound Marketing.

2015 es un año de crecimiento debido a que las OTA's deben lanzar al mercado nuevas funcionalidades y servicios para clientes tales como billetaje de tren, alquiler de coches, transfers y todo tipo de servicios que permitan el multi-empaquetado dinámico, apuntaba **Javier Pérez Tenessa** , CEO de **eDreams Odigeo Group** . Adaptarse a las circunstancias es la principal estrategia para sobrevivir a los momentos de cambios tan radicales como los actuales.

La tecnología, pues, afecta directamente a la rentabilidad de la empresa turística y, por tanto, debemos poner el foco en la necesidad de dominar el medio omnicanal. Hemos visto que las OTA's se están adaptando a un cambiante entorno en el que el ofrecer el mejor precio ya no es un valor percibido como tal por el viajero. Además, concurren en el mercado nuevos actores en rápido crecimiento que están frenando el papel predominante que tenían las OTA`s, como es el caso de los metabuscadores.

Y es en esta estrategia multicanal, con el papel predominante de la confianza de los usuarios como moneda de cambio, en el que las OTA's, los metabuscadores y los sitios de opinión son los agentes que regulan la mayoría del mercado donde reside la fortaleza de la gestión inteligente del contenido, que es el Inbound Marketing.

Esta novedosa estrategia - el Inbound Marketing - debe aplicar a los ciclos propios del viaje, a la segmentación digital del buyer persona, a sus tempos y contenidos y a las diferentes fases del embudo de marketing. Y es desde esta perspectiva privilegiada donde las plataformas de Inbound Marketing permiten -además- sacar provecho de la afinidad que el viajero tiene por aquellos contenidos generados por actores con mayor reputación y *engagement* del ecosistema del viaje: el 70% se fía del experto profesional, el 67% del experto de empresa y el 63% de una persona como tú y como yo.

Por tanto, las plataformas que permiten gestionar el Inbound Marketing son la respuesta a la demanda del necesario virtuosismo por parte de la empresa y del destino turístico de hoy que anhela el equilibrio entre tecnología y marketing como solución a la cuestión de cómo tener éxito en el marketing digital. Al desafío que se produce al analizar el cuadro de mandos integral de cara a resolver los problemas de la empresa moderna, el Inbound Marketing aporta soluciones para poder tomar decisiones acertadas en base al buyer persona, a la analítica web y a la gestión de las palabras clave en las diferentes fases del embudo, que deben llevar a aumentar las ventas en todas las plataformas donde nuestra marca esté presente, sea ésta nuestra web, una Online Travel Agency o un metabuscador.

El desafío está servido.

Ya estamos preparando el próximo
'**The Inbounder International Conference 2016**'
el evento de Inbound Marketing más importante
de Europa que se celebrará en Valencia.

VALENCIA - 19 y 20 MAYO

#theinbounder

¡ Visítanos !

CRÉDITOS

The WAM team

Contamos con muchísimas herramientas, pero la mejor de todas es nuestro team. **En WAM somos desarrolladores, Marketing lovers, diseñadores con estilo, creadores de contenido relevante y, por encima de todo, inquietos crónicos. ¡Ah! y seguimos creciendo (en la actualidad somos casi 30 inquietos!)**

Giorgio Ascolese
CEO & Co-founder

Isaac Vidal
CMO & Co-founder

Enrique Barcos
COO & Co-founder

Ricardo Vilardi
Art Director

Alfonso Machado
Senior Developer

Patricia Peñalver
Senior Account Executive

Clara Soler
Senior Account Executive

Gianluca Fiorelli
Head of SEO

Jorge Herrero
Creative Copywriter

Belén Vidal
Inbound Specialist

Inma López
Inbound Specialist

Edgar Tébar
Senior Developer

Felipe García
SEO Specialist

Joantxo Llantada
Brand Ambassador

Lasse Rouhiainen
Brand Ambassador

Raúl Peinado
SEO Specialist

Patricia Gimeno
Storyteller

Mario Araque
Frontend Developer

Chus Lacort
Storyteller

Manuel Estellés
Art Director

Miguel Vilata
Senior Developer

Paola Salillas
Frontend Developer

Marta Kimberly
Art Assistant

David Velasco
Senior Developer

Cristina Mestre
Art Junior

Sara Magraner
Art Junior

Germán Figna
Backend developer

Mauro Casulo
Backend developer

Francisco Martínez
Senior Developer

Qué es We Are Marketing

En **We are Marketing**, agencia de marketing digital, nuestro objetivo es guiar a las empresas en el liderazgo de los constantes cambios que se producen en la era digital uniendo el Marketing y la Tecnología para multiplicar los resultados.
Creemos en la posibilidad de ayudar a crecer a las empresas del mid-market mediante estrategias de Inbound Marketing, plataformas web, ecommerce y mobile, así como implementar soluciones de negocio que les permitan conocer mejor a sus clientes (business intelligence, marketing automation) para mejorar su imagen de marca y su comunicación, aumentando así sus competencias y rentabilidad.

Con base en Valencia y *branch offices* en otras ciudades como Madrid, Milán, Bogotá y Miami, en We Are Marketing ofrecemos soluciones a medida y *prêt-a-porter* para el marketing empresarial. Nuestras líneas de negocio se desarrollan en las áreas de Technology & Development, Inbound Marketing & Strategic Consulting.

WAM WE ARE MARKETING

Agradecimientos

Organiza:

Con la participación de:

Colaboradores:

THE INBOUNDER
Think Tank 2015

Many thanks to

Diamante Beach
Spa & Convention Centre

BEST PLACE FOR MEETINGS EUROPE & MEDITERRANEAN

World Travel Awards Winner 2015 – Mediterranean's Leading MICE Hotel

World Travel Awards Winner 2015 – Mediterranean's Leading Beach Hotel

Condé Nast Johansens – Luxury Hotels · Spas · Venues – Award Winner 2014

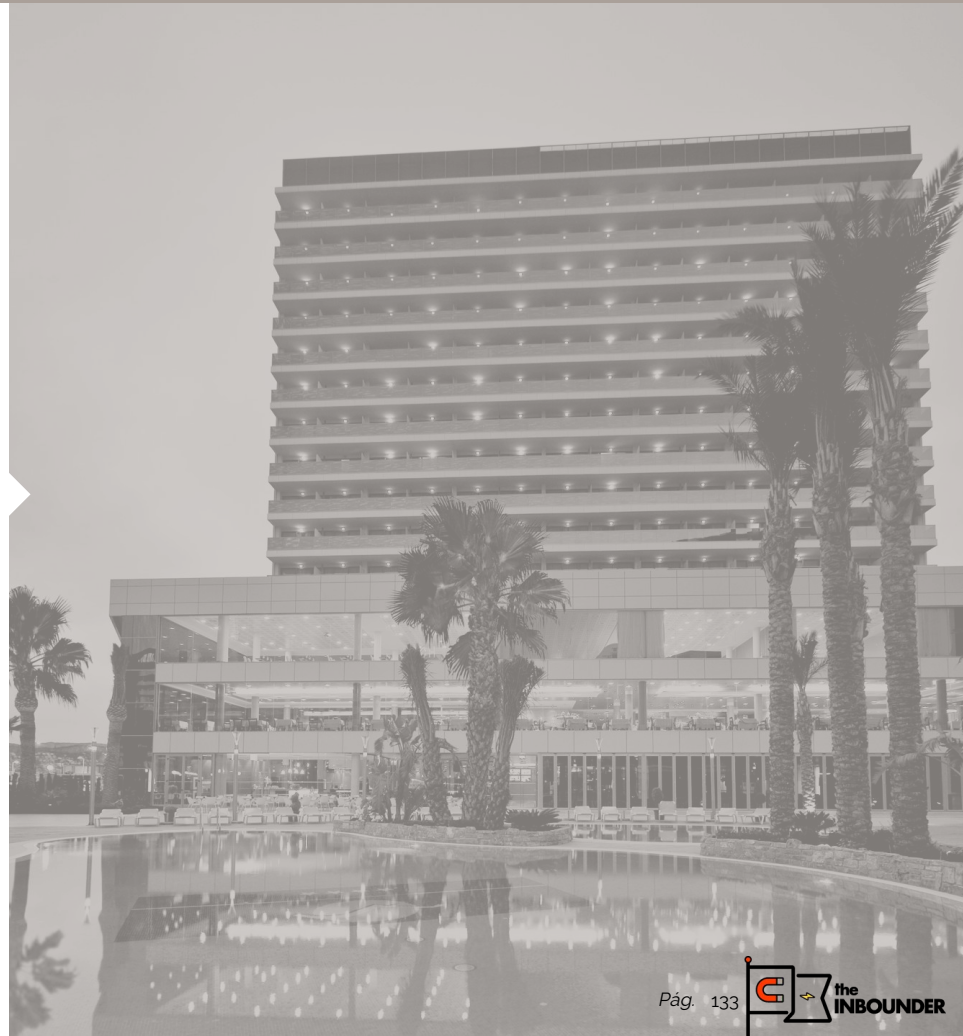
World Luxury Hotel Awards – Nominee 2015

Great Hotels of the World

Great Place to Work – Best Workplaces 2015 España

Mejor Hotel Vacacional España 2013 – en Innovación para la Excelencia

Calidad Turística

Certificado de Excelencia – Ganador de 2015 – tripadvisor

2015 Salón de la Fama – tripadvisor – Certificado de Excelencia