



## Global Media: la convergencia en las estrategias de marketing y comunicación

Para obtener los mejores resultados en las acciones de marketing y comunicación que realicemos es de vital importancia la convergencia de medios online y offline. El mundo es global y la comunicación con los clientes también, y ésta involucra una gran cantidad de acciones a tener en cuenta en web, medios digitales, redes sociales, analítica, contenido.... Y cómo ser capaces de conectar esto con el mundo offline.

Juan Merodio, blogger, Speaker & International Advisor in Marketing, Innovation, Management & Digital Transformation

**D**éjame contarte una historia de no convergencia... Estás viendo tu programa de TVE favorito en algún proveedor de canales de pago, y de repente a la mitad se corta y no puedes verlo. Entrás en la web de la empresa a ver si encuentras una solución y después de 15 minutos no consigues localizar nada útil, escribes en su chat y te dicen que te contestarán lo antes posible, pero no puedes esperar porque el programa es en directo y quieres verlo ahora.

Coges y llamas al servicio de atención al cliente, te contesta una máquina que te empieza a enumerar múltiples opciones para que vayas presionando teclas y trasladar tu llamada al departamento correspondiente, tiempo durante el cual te pide tu DNI y nombre. Después de 10 minutos, por fin una persona se pone al teléfono y te vuelve a pedir tus datos de nuevo, y que le expliques en qué puede ayudarte.

Después de explicarle lo sucedido te dice que al día siguiente un técnico te contactará para revisar el problema y buscar una solución. Como no te queda otra opción, esperas y al día siguiente nada más llegar a la oficina, abres el email y te encuentras uno de la compañía diciendo que te ofrecen un nuevo servicio que puedes contratar hoy al 50% de su precio.

No das crédito, borras el email y llegada la tarde nadie te ha contactado para solucionar el problema por lo que vuelves a llamar por teléfono y después de otros 10 minutos dando tus datos y pulsando teclas te atiende un agente que te pide de nuevo que te identifiques y le cuentes el problema. ¿Es esto integración empresarial y atención al cliente?

El problema es evidente, la empresa no tiene un servicio integrado de cara a la satisfacción de sus clientes, ya que cada departamento funciona por separado, y desde marketing se le envió la oferta porque encajaba en el perfil de la misma pero desconocían que unas horas antes había habido una incidencia con ese cliente.

El consumidor de hoy no se preocupa si le contactan desde marketing, ventas o atención al cliente, lo que ve es una marca única y si la marca no está integrada, lo que provoca es una sensación en el cliente de mal servicio, insatisfacción y, por supuesto, ganas de no seguir siendo clientes de la empresa

Esto es lo que llamo una empresa psicópata, aquella que te persigue, te agobia, y cuyo final (aunque no lo quieran creer) es 'matar al cliente', y por consiguiente 'matar a la propia empresa'.

Por ello las empresas debemos crear los procesos y procedimientos en torno al cliente y su satisfacción, buscando una nueva manera de hacer negocios personalizando la interacción con el cliente y haciéndole sentir especial.

Por ello debemos hablar de marketing y comunicación convergente. El término marketing convergente tiene muchos años de vida, concretamente en 2005 ya se hablaba de él, y viene a tratar sobre la integración de canales digitales y no digitales, pero 10 años después sigue sin aplicarse en la mayor parte de los casos y seguimos trabajando en una unificación eficiente.

Experiencia de compra y omnicanalidad, dos de los conceptos en los que más debemos preocuparnos en la empresa, y sobre los que girarán las herramientas de marketing digital (posicionamiento en buscadores, social media, email marketing...) y las herramientas de marketing tradicional, creando a día de hoy la posibilidad de un marketing convergente efectivo.

Pero ¿cuál es el problema generalizado de esta falta de integración? Básicamente una falta de integración interna en los departa-

mentos de la empresa, donde nos seguimos encontrando departamentos de marketing para online y para offline, sin una dirección común que provoca una menor unificación en las acciones a realizar.

Es cierto que poco a poco se va observando una tendencia por la integración de canales pero todavía, a mi entender insuficiente, para la que tendríamos que tener dado el gran auge y penetración de los canales digitales, y sobretodo que combinar medios te permite obtener un impacto mayor con una conversión más elevada, lo que se traduce en una mejora de la rentabilidad de las acciones.

Para conseguir esta convergencia de manera efectiva es importante la previa planificación y elegir las acciones más adecuadas, donde se pueden destacar 10 buenas prácticas, ya que con el auge de las nuevas tecnologías las posibilidades para hacer más efectivas nuestras acciones de marketing en la empresa

El consumidor de hoy no se preocupa si le contactan desde marketing, ventas o atención al cliente, lo que ve es una marca única y si la marca no está integrada, lo que provoca es una sensación en el cliente de mal servicio e insatisfacción.



# El consumidor demanda cada vez más transparencia y no quiere ser vendido, sino informado por alguien similar porque sabe que no le recomendará algo que no considere de verdadera calidad

cada día son mayores, y por ello buscamos constantemente la acción perfecta, esa que lleve a nuestra empresa a un siguiente nivel.

Si realmente queremos encontrarla, la única manera es practicando el llamado 'prueba-error', y siempre teniendo en cuenta que lo que le funciona a una empresa no tiene por qué funcionarle a otra, incluso siendo del mismo sector.

Por ello, a continuación quiero detallarte varias prácticas y estrategias que puedes empezar a implantar en tu empresa y llevarla a ser más exitosa.

## CONTENT MARKETING PLAN

El contenido es el responsable de gran parte de los resultados y del éxito del posicionamiento presente y futuro de tu empresa en el mercado, ya que los consumidores no quieren que les vendas, lo que buscan es que les ayudes a resolver sus problemas o necesidades.

Por ello debes establecer un plan bien definido de creación de contenidos, y no me refiero a escribir un post o artículo al mes para publicarlo en las redes sociales, sino a definir un verdadero calendario de contenidos no comerciales basados en el conocimiento de tus usuarios con el fin de aumentar el alcance y notoriedad de tu marca.

Un punto importante a tener en cuenta es la medición de resultados, porque muchas veces no tenemos claro qué indicadores debemos medir para saber si nuestra estrategia es correcta.

Lo importante es tener claro aquellos objetivos que pretendes conseguir para, en base a ello, saber qué indicadores debes medir y lo puedes hacer con herramientas tan sencillas

como Google Analytics, ya que lo importante no es inundar un excel de datos sino empezar muy poco a poco para tener datos que realmente puedas manejar de manera eficiente, por lo que para empezar podríamos tener en cuenta:

- **Tráfico del blog y alcance.** Para ello puedes usar la herramienta Google Analytics y medir la cantidad de visitas pero desde un punto de vista más cualitativo, ya que no se trata de tener muchas visitas sino de conocer que contenido nos trae las visitas adecuadas que convierten a nuestro objetivo ya sea una venta, una reserva de producto, una suscripción al newsletter...
- **Leads generados.** Cuando desarrolles un contenido, como decimos, debe tener un objetivo específico final y una de las partes más importantes es ser capaces de generar una base de datos de calidad que nos permita ir convirtiendo a nuestros usuarios en clientes, por lo que debemos medir el porcentaje de *leads* captados que genera cada uno de los contenidos, y con ello poder predecir qué contenidos serán los que más ayuden a conseguir nuestro objetivo y desarrollar más en torno a esa temática.
- **CTR.** Es importante, y alineado con la métrica anterior, reflejar el CTR de cada contenido en cuanto conversión a *leads*, es decir, por cada vez que se muestra un contenido cuántas conversiones registramos, para saber ya no sólo el contenido que genera un mayor *engagement* e interés, sino también más potencial negocio ya que no tienen por qué coincidir.
- **MQL (Marketing Qualified Leads).** Este indicador nos será muy útil para saber la calidad de los *leads*, ya que puede que determinado contenido nos genere gran cantidad de *leads* pero no sean potenciales

de generar negocio, y esto lo descubriremos con este indicador.

- **SQL (Sales Qualified Leads).** Este indicador ya corresponde al siguiente paso, es como hacer una 'limpieza de leads' donde ya nos quedamos con aquellos que realmente tienen una mayor probabilidad de ser generadores de negocio, donde cada negocio debe marcar su ratio de eficiencia, pero podemos decir que un ratio óptimo entre MQL y SQL sea de 5 a 1, es decir, por cada cinco *leads* captados uno de ellos sea una potencial venta.
- **Ratio de conversiones.** Ahora ya llegamos a la parte final del embudo donde debemos medir de los *leads* definitivos de la fase anterior cuántos de ellos se materializan en una venta real.

Con estas seis métricas podrás conocer mejor el camino de generación de contenido efectivo para convertir el content

marketing en una herramienta generadora de negocio, y poder hacer en base a ello previsiones de la cantidad de tráfico y *leads* que necesitas generar para conseguir determinadas ventas.

## VISUAL CONTENT

Cuando hablamos de contenidos normalmente lo relacionamos con contenidos escritos, pero estos son solo una pequeña parte de lo que debes generar desde la empresa. Los contenidos visuales están creciendo muy rápidamente y su poder adopción por los usuarios es mayor, por lo que dedica una parte de recursos de manera creativa a generar contenido en imágenes para redes como Instagram, contenidos en videos para YouTube, y contenidos en video en *streaming* para redes nuevas como Periscope, donde la generación de contenidos efímeros mejora el *engagement* con tus clientes.

Es importante definir un plan de acción de endomarketing en el que el objetivo general sea buscar la felicidad de los empleados, con el fin de que trabajen más agusto, se identifiquen con la empresa y se conviertan en los primeros embajadores de tu marca



## Se pueden crear acciones de activismo digital para buscar una mejora social en determinado entorno, aunque para que sea efectivo debe ser un tema global que sea capaz de generar impacto

Pero piensa también en utilizar el contenido creado por terceros como arma de influencia y credibilidad. El marketing de influencia gana peso en nuestros días, los bloggers, twittstars y los youtubers. Ya estamos acostumbrados a que muchos de ellos sea gente muy joven, pero ¿un youtuber de 8 años que gana más de un millón de dólares al año y es desencadenante de ventas de productos para otros niños? Este es el caso de Evan, que actualmente tiene 9 años y crea videotutoriales sobre juegos y videojuegos para niños de su edad que son seguidos por más de dos millones de personas en su canal de YouTube EvanTubeHD y que se ha convertido en un negocio de la familia que cuenta con propia estructura de personal para gestionar patrocinios, *merchandising* y eventos.

Esto que hace unos años era impensable para las empresas, y que se contrataba a grandes celebrities para promocionar los productos, se ha visto alterado por la entrada de personas de diferentes edades que se han convertido en prescriptores de real calidad para los productos, en los que la base del éxito no es el alcance, sino la credibilidad que transmiten, que luego se convierte en alcance.

Si nos proyectamos a los próximos 5 – 10 años ¿cómo será el marketing de influencia? ¿sustituirán la gente del día a día a los celebrities y otros personajes públicos como prescriptores de productos?

Lo que sí es cierto es que el consumidor demanda cada vez más una transparencia en la información y no quiere ser vendido, sino informado por alguien similar a ti en el que confías porque sabes que no te recomendará algo que no considere de verdadera calidad.

### CONTEXT MARKETING PLAN

El contenido es la primera parte, es como la llamada de aviso a nuestros clientes,

pero para cerrar perfectamente el ciclo de conversión debemos evaluar el contexto, es decir, buscar cómo una vez que el usuario está en nuestros canales gracias al contenido, podemos generarle el contexto adecuado para que convierta al objetivos que buscamos, ya sea comprar un producto, registrarse para suscribirse a algo, solicitar información...

Para ello podemos hablar de micromarketing ¿Es nuevo? No, ya hablé de él en 1988 Ross Nelson Kay, lo que sucede es que a día de hoy las nuevas tecnologías hacen al micromarketing más eficaz y rentable gracias al crecimiento también de micro-culturas sociales y la diversidad y aplanamiento de la famosa Curva de Bell.

Cuando hablamos de social media podemos imaginarlo como un mundo virtual de millones de personas generando contenidos para sus amigos, familiares, personas desconocidas... y no a todos les interesara todo el contenido sino que sigues a la gente que consideras interesante, haciendo micronichos de *feeds* de información segmentada tanto por ti como por los propios algoritmos de las redes sociales como es el caso del *edgerank* de Facebook.

A las empresa les sucede lo mismo, lo que pasa es que en muchas ocasiones intentan llegar a más gente de la que deben, en lugar de pensar en términos de micromarketing parcelando el contenido para cada uno de esos nichos, asegurándose un mayor engagement por los usuarios.

Los usuarios consumen contenido que estimula su mente y sus sentidos, es decir que genera algún tipo de emoción en ellos, y este contenido no siempre tiene que ser el más informativo, pero si es el que provoca la reacción en el usuario, por lo que podemos incluso pensar en dos niveles de contenido, el que provoca la reacción y el que genera el

valor informativo. Por lo tanto, debemos pasar de la interrupción a la interacción segmentada focalizando las acciones en términos de micromarketing.

### **“NEURO-SOCIALMEDIA” (EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFORMADO)**

Hablemos de neurociencia. Según la Wikipedia es un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura, la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta.

Y me quedo con esta última palabra, conducta, ¿te gustaría conocer las conductas de tus clientes? Gracias a estas disciplinas podemos analizar cómo los usuarios reaccionan ante ciertos estímulos y con ello poder adecuar las acciones de marketing que hacemos.

Ahora tomemos de base esa idea y vayámonos al entorno de las redes sociales,

unos espacios virtuales que están llenos de información sobre conductas de los usuarios a distintos niveles, y que si somos capaces de captar esos datos, procesarlos y sacar conclusiones, podremos ser capaces de elaborar el ‘Manual de Instrucciones del Cliente’.

Nuestro cerebro experimenta una mayor felicidad cuando tomamos decisiones que nos son familiares, mientras que rechazamos el riesgo porque nos genera miedo.

Pero si otras personas se encuentran sometidas al mismo riesgo nos sentiremos aliviados, y de ahí la llamada validación social, algo muy presente en las redes sociales donde eres más proactivo a realizar una acción si varias personas cercanas lo han hecho antes, por lo que apliquemos esta esencia a nuestras acciones de marketing.

Ahora, tomemos la teoría de la reciprocidad, por la que si alguien hace algo por mi, tengo la sensación de que le debo algo, ¿por qué no aplicarlo desde las empresas a sus clientes?

Ahora juntemos esta idea con estrategias de marketing de contenidos, web y Karma 2.0, que se basa en la siguiente premisa: “Da 10 veces más de lo que esperas recibir y recibirás 10 veces más de lo que has dado”, demostrando que dar gratis sin pedir nada a cambio condiciona en positivo a nuestros clientes y

Ya no vale con crear contenido bueno, sino que tenemos que trabajar por generar un contenido excelente, porque eso afectará a las veces que se comparte y a la visibilidad de la marca que esté detrás.

## Debemos evolucionar de un marketing intuitivo a uno científico basado en datos provenientes de distintas fuentes que nos ayuden a acercarnos más a dar al cliente lo que necesita en el momento que lo necesita, haciéndole sentir feliz con la compra

potenciales es una estrategia a largo plazo, por lo que pensemos en reciprocidad y no en recompensa inmediata.

Debemos evolucionar de un marketing intuitivo a un marketing científico basado en datos provenientes de distintas fuentes que nos ayuden a acercarnos más a dar al cliente lo que necesita en el momento que lo necesita, haciéndole sentir feliz con la compra.

### EMBAJADORES DE MARCA

Influenciadores, embajadores de marca... las empresas ven en estos perfiles un gran canal de marketing para llegar y generar un mayor impacto y credibilidad sobre sus productos de cara a los consumidores, pero en muchas ocasiones las empresas siguen viendo el marketing de influencia como un medio para buscar la difusión y venta directa con un claro carácter de egocentrismo corporativo, en lugar de pensar en una estrategia conjunta con los embajadores de la marca a largo plazo donde el beneficio será común.

Por este tipo de acciones me refiero a buscar la promoción sin sentido pensando en volumen y no en calidad, el retweet de hacer por hacer intentando que se vea natural, ¿estamos locos? ¿seguimos queriendo engañar a los usuarios? ¿cuándo las empresas aprenderán?

Cuando hablamos de embajadores de marca deberíamos ver la opción de generación de contenidos conjuntos en distintos formatos: audio, video, texto, creación de premios para poner el valor el trabajo tanto del cliente interno como externo, estudios conjuntos... de tal manera que el marketing de influencia sea realmente una estrategia efectiva de aportación de valor multidireccional.

Esto es una reflexión de un tipo de uso creciente que llevo viendo los últimos 24 meses por parte de numerosas empresas, y que últimamente observo con mayor frecuencia y que

no para de preocuparme, sobretodo, porque refleja la filosofía de la empresa hacia su cliente, y si no avanzamos en términos de poner al cliente verdaderamente en el centro de la estrategia como lo más importante, poco valor nos aportarán las nuevas tecnologías al negocio.

### ACTIVISMO DIGITAL

¿Qué te viene a la cabeza cuando escucha el término activismo digital? Probablemente acciones como el 15M o técnicas de partidos políticos de reciente creación como Podemos, ya que muchas veces se relaciona con manifestación o protesta. Pero la realidad es que es mucho más que eso, y según dice la Real Academia Española "se entiende por activismo la estimación primordial de la acción" en contraposición al quietismo. Partiendo de esta base ¿por qué no usarlo como herramienta de marketing en la empresa? Son muy pocos los casos existentes, pero eso exactamente es lo que da la oportunidad de innovar.

### CASO DE ACTIVISMO DIGITAL DE LA EMPRESA I LOVE PIZZA

La marca *I Love Pizza* de Guayaquil (Ecuador) es un caso de empresa que ha usado el activismo digital. Todo sucedió cuando crearon el concepto 'pizza 'Ninja' en" para conseguir que los usuarios pudiesen entrar con su pizza en el cine del centro comercial donde estaba prohibido, y les obligaban a tener que comprar comida cara y de mala calidad en el propio cine.

Para conseguir esto crearon una pizza con un formato más compacto que le permitiría al usuario pasarlo escondido, y en base a ello crearon un *storytelling* en la que parte de la historia te decía que no abrieses el envase de la pizza hasta después de los anuncios antes de empezar la película en el cine, porque venía

muy caliente y era ese el momento adecuado para comérsela.

Consiguieron movilizar a la gente en un contexto muy local haciendo que muchos conociese esta pizzería, convirtiéndola en la marca de comida n°1 en Facebook en Ecuador. Te invito a ver el video resumen de la campaña, cuya inversión fue inferior a 2.000 dólares.

Pero ¿por qué podemos considerar esta campaña activismo digital? Porque básicamente busca el 'luchar' por algo que consideran injusto la empresa y los usuarios, y esta 'injusticia' ha sido creada por un tercero.

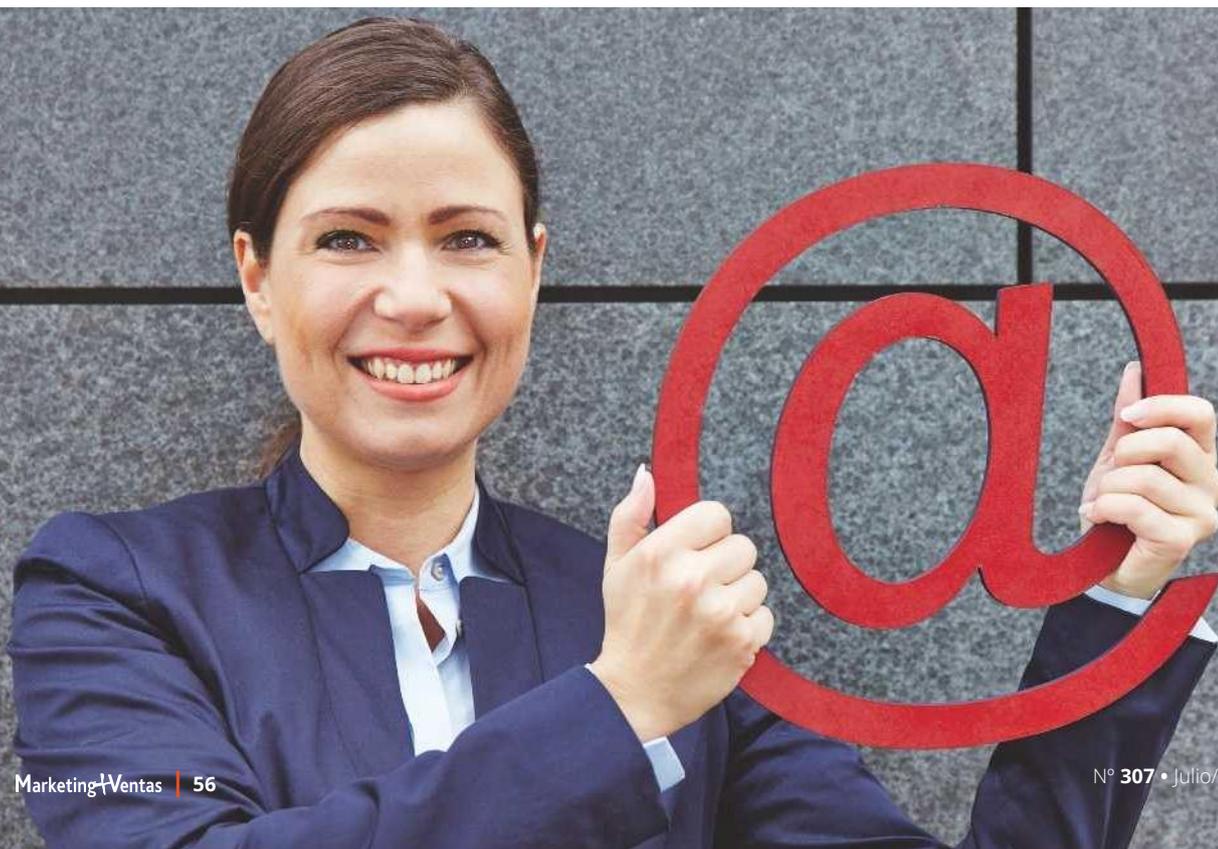
El activismo nace siempre de una situación adversa o injusta, y con las nuevas tecnologías y redes sociales, la potencia del activismo se refuerza usando el llamado *crowdsourcing*, donde colaboramos con los clientes para la obtención de un objetivo basado en el bien común.

Por ejemplo, el *Ice Bucket Challenge* (famosos echándose un cubo de agua helada encima) podemos considerarlo un tipo de activismo digital que empezó por la influencia de determinados personajes públicos y que contribuía a un proyecto por el bien social (llamar la atención sobre la terrible enfermedad de la esclerosis lateral amiotrófica-ELA).

Por lo tanto, podemos crear acciones de activismo digital en nuestras empresas que busquen una mejora social en determinado entorno, mirado desde un punto de vista de responsabilidad social corporativa, eso sí, para que sea efectivo debe ser un tema global que sea capaz de generar impacto, ya que de lo contrario el apoyo y con ello el alcance será muy pequeño.

¿Por qué no una marca de telefonía móvil puede trabajar en crear un estudio para retrasar la calvicie en las personas más jóvenes y contribuir a un problema cada día más genera-

Una vez que se tiene claro lo que se va a hacer en el proceso de transformación digital, el siguiente paso es contratar un CDO (Chief Digital Officer) como responsable de llevarla a cabo.



## Una de las vías más efectivas y sencillas para unir fuentes de datos es usar los llamados Custom Audiences de las plataformas publicitarias de Facebook y Twitter, que permiten subir los emails que previamente se han segmentado en el CRM

lizado? ¿Suena raro? Eso es lo bueno, cuando algo es distinto, diferente y que no te esperas, mayores son las probabilidades de éxito.

### DATA

Los datos se están convirtiendo en el activo más potente de una empresa, pero tener por tener no implica dar un valor, por lo que el desafío está en sacar *insights* de esos datos que nos permitan establecer y ejecutar acciones en la empresa.

Se oye cada vez más hablar de *Big Data*, pero cuando miras con lupa son muy pocas las empresas que realmente lo usan de manera efectiva, por lo que empieza a pensar en datos siempre de menos a más, buscando las preguntas a las que te gustaría dar respuesta en tu empresa en primer lugar, y luego como conseguir esos datos que te ayudarán a dar esa respuesta, buscando correlaciones entre ellos que te permite maximizar el resultado de tus acciones de marketing.

Como empresa, si tienes presencia en medios sociales verás que tienes acceso a gran cantidad de analíticas que te dan datos muy interesantes que te ayudarán a targetizar para definir acciones en las redes sociales, pero hay un problema, y es que todos esos datos son anónimos. Por temas de privacidad de los datos, toda la información que ves no puede decirte quiénes son concretamente esos usuarios, por lo que realmente no sabes si está bien segmentada tu campaña hasta que la hiciste, finalizó y viste los resultados.

Por ello debemos ver con qué otros datos podemos cruzar esa información que haga que sea más valiosa, y aquí me gustaría hablar de los CRM, sistemas que si has trabajado adecuadamente serán el complemento perfecto al Social Data.

Una de las vías más efectivas y sencillas para unir las dos fuentes de datos es usar los llamados *Custom Audiences* de las plataformas publicitarias de Facebook y Twitter, que te permitirán subir los emails que previamente hayas segmentado en tu CRM para hacer un grupo concreto al que impactar y, una vez subido, aprovechar los datos de la propia red social para hacer una segunda segmentación más detallada, y asegurarte que el foco de tu campaña es más acertado.

Al principio del artículo hablaba de los problemas que tienen muchas empresas por no integrar el contacto con sus clientes, y los problemas que esto genera tanto a nivel de gestión como de satisfacción y experiencia al cliente. Por ello, si queremos solucionarlo y empezar a trabajar de manera integrada por generar una experiencia única a nuestros clientes, debemos tener en cuenta varios factores.

El primer paso para conseguir esta integración es unificar la data que tenemos, y para ello está el SOR (*System of Record*), que es capaz de almacenar toda la información considerada como relevante y que se capta de manera transversal en múltiples canales, tanto online como offline, en las interacciones que tenemos con los clientes, con el fin de reconocer a cada cliente en sus aspectos más importantes para mejorar su experiencia de usuario. Al final se trata de unificar distintos puntos de contacto con los clientes, tanto on como offline, que se dan en distintos departamentos y con los que podemos generar un marketing de contenidos departamental que pasa a formar parte de una estrategia global de marketing de contenidos.

### APLICACIONES TIENE EL SYSTEM OF RECORD

Una empresa de venta de productos o servicios puede personalizar a tiempo real el contenido de la web de un usuario que ha entrado en base al contenido último que ha



## Ya se habla del *Content Effectiveness Optimization*, una disciplina cuyo objetivo es optimizar el contenido a niveles mayores para satisfacer al mayor porcentaje posible de usuarios que lo visitan

los usuarios no lo han leído previamente, por lo que se comparte con un bajo nivel de tiempo de permanencia y genera pocos enlaces entrantes, esto permite extrapolar la baja calidad de ese contenido, por lo que cada vez más el ratio "*shares-links-time*" será más relevante, y su buena puntuación dependerá directa e inmanipulablemente (al menos de manera sencilla) de la calidad del contenido.

Unamos esto a que los algoritmos de posicionamiento de Google (SEO) cada vez dan más peso a la aportación de valor de los contenidos, por lo que ya no vale con crear contenido bueno y exclusivo, sino que tenemos que trabajar por generar un contenido excelente, que realmente aporte un valor a los lectores, porque eso afectará ya no a las veces que se comparte, que también, sino a la visibilidad global que ese contenido produzca y por lo tanto a la visibilidad de la marca que esté detrás.

### RESPUESTAS INTELIGENTES EN GOOGLE

Los usuarios hacemos muchas preguntas a Google, y éste lo que busca es ofrecerle la respuesta más acertada y exacta posible, por lo que qué aparezca o no bien posicionado tu contenido que dará respuesta a ese usuario, dependerá cada vez más de la capacidad real de ese contenido de cumplir su objetivo, es decir, informar al usuario.

### CONTENT EFFECTIVENESS OPTIMIZATION (CEO)

Algunos profesionales han hablado ya del *Content Effectiveness Optimization*, una disciplina cuyo objetivo es optimizar el contenido a niveles mayores para satisfacer al mayor porcentaje posible de usuarios que lo visitan.

Un buen ejercicio para ello es analizar los contenidos de cada una de tus páginas

y sacar conclusiones acerca de qué % de los usuarios que llegan a ellas con búsquedas relevantes, realmente quedan satisfechos con ese contenido, por lo que podemos poner el SEO como la base para empezar a medir el CEO (*Content Effectiveness Optimization*), ya que además con la introducción del RankBrain, Google empieza a trabajar más profundamente en el entendimiento de las búsquedas de los usuarios para devolver contenidos más relevantes.

A todo esto hay que sumar el comparativo que se establece con otros contenidos de los competidores y sus niveles de satisfacción del contenido, por lo que si te superan en ello...

### ENDOMARKETING

Si realmente quieres impactar a tu cliente, primero debes preocuparte del cliente interno, es decir, el trabajador de la empresa. Es importante que definas un plan de acción de endomarketing donde el objetivo general sea buscar la felicidad de tus empleados, con el fin de que trabajen más agusto, sean más productivos, se identifiquen con la empresa transmitiendo sus valores y se conviertan en los primeros embajadores de tu marca. Si esta parte no la tienes bien trabajada todas las acciones de marketing al cliente final estarán teniendo un menor impacto del que podrían tener.

Al final se trata de marketing interno, en el que muchas veces no nos paramos a definir estrategias, cuando es el primer paso que debemos hacer previo a cualquier acción de marketing externo, y donde el *briefing* de endomarketing debe partir de las siguientes premisas:

- El cliente es el empleado
- El producto es la empresa

- La táctica de venta es la comunicación interna
- La fuerza de ventas es el equipo directivo

El endomarketing digital debemos trabajarlo en tres vías complementarias, todas necesarias para aprovechar al máximo su potencial:

- Motivación de los trabajadores, donde podemos valorar acciones en equipo, cursos de formación para mejorar la cultura de convivencia entre personas y departamentos...
- Comunicación interna, donde debemos establecer canales de comunicación bidireccional entre todos los departamentos de la empresa, sin importar las jerarquías, algo básico y esencial para tener éxito en la nueva empresa.
- Integración de todo el personal en las acciones de marketing externo, donde buscaremos implicar a todas las personas (y no sólo al departamento de marketing) en la creación de nuevas ideas y difusión de las mismas, haciéndolos embajadores de la empresa con técnicas como puede ser la gamificación.

Para todas estas acciones es aconsejable crear reuniones internas una vez al mes o con la frecuencia que cada empresa necesite, donde se reúna a todas las personas y se les presente lo que se está haciendo en campañas de marketing para que se sientan integrados en toda la planificación y sean parte de las mismas, aportando nuevos puntos de vista, porque, por mi experiencia, siempre las mejores ideas llegan de quien menos te lo esperas.

### HERRAMIENTAS DE ENDOMARKETING DIGITAL

Gran parte de las herramientas que usamos de cara acciones de marketing al cliente, podemos emplearlas también en nuestro

cliente interno (trabajador) y podemos destacar las siguientes:

- Evernote
- Redes sociales corporativas
- Videos de empleados en su día a día
- Libretas compartidas con proyectos y campañas internas
- Blog corporativo
- Email marketing

El endomarketing digital debe aplicarse tanto a grandes como pequeñas empresas, donde además las pequeñas cuentan con la ventaja de ser más ágiles y poder convertir esta estrategia en un canal de innovación interno.

Y recuerda que el cliente interno es lo primero para que un negocio funcione, y ellos son la imagen que proyecta la empresa hacia el exterior, porque como ya decía Zig Ziglar *"You don't build a business, you build people and then people build the business"*.

## TRANSFORMACION DIGITAL

Todo lo que hemos estado viendo en los puntos anteriores podemos englobarlo (aunque hay más acciones) en el llamado proceso de digitalización de una compañía, que buscan el cambio organizacional interno con el fin de mejorar en base a las nuevas tecnologías los procesos, procedimientos, y por lo tanto los resultados en el medio largo plazo, haciendo que la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo, y pensando en los que serán tus clientes de mañana.

Este proceso conlleva meses o años de trabajo, dependiendo del tamaño de la empresa, pero es un paso necesario para adaptarte a la nueva realidad de mercado.

La transformación digital es un concepto cada día más en boca de las empresas y que

## La transformación digital no tiene nada que ver con redes sociales, sino que es una parte más estratégica y de management del negocio, que tiene su finalidad en hacer evolucionar a la empresa a una situación de realidad del consumidor

ven como el siguiente paso para adaptarse a la nueva realidad económica, pero al cual siguen mirando de manera egocéntrica. El motivo de verlo así radica en que esta evolución es un proceso de cambio de management interno en primer nivel, que no ha de limitarse a crear nuevos puestos que incluyen la palabra digital o social -que por supuesto son necesarios pero enmarcados ya que de lo contrario serán puestos que no tienen el peso en la empresa que debieran ni los recursos para ello- pero ha de ir más allá de estos.

Para empezar el proceso de transformación digital, lo primero que una marca ha de tener claro es lo que quiere hacer y, en segundo lugar, buscar los recursos para ello. Una vez hecho esto el siguiente paso es contratar un CDO (*Chief Digital Officer*) como responsable de llevar al éxito esta transformación e impidiendo su desaparición y muerte progresiva.

¿Suena radical? Es tan radical como el cambio que vivimos en la empresa donde los usuarios han tomado gran parte del control indirecto de las compañías, y aunque muchas compañías sigan sin verlo, están en sus manos en un mayor porcentaje que años atrás.

El problema viene cuando muchas empresas de las actuales (que siguen funcionando no porque estén haciendo bien las cosas, sino por la inercia empresarial que acumulan de años de posicionamiento), al no poner en marcha acciones con relativa rapidez, comienzan a perder negocio, llegando en algunos casos a hacer desaparecer a la empresa, por grande y potente que sea hoy.

Por ello me gusta establecer varias fases que la empresa vive hasta llegar al punto de comienzo del cambio:

■ FASE 1: Ser como un avestruz que esconde su cabeza bajo tierra y se crea su propia

realidad. Esta es la postura que adoptan muchos altos directivos y empresarios los cuales esperan a que pase el tsunami digital, lo que les lleva a vivir en una situación de ceguera a los cambios y, por lo tanto, perder la posibilidad de una correcta adaptación.

■ FASE 2: Ir contra el 'problema'. Se genera una creencia de que es un problema y quieren enfrentarlo, intentando apartarlo a toda costa en lugar de convertir un aparente problema en una ventaja competitiva para la empresa.

■ FASE 3: Darse cuenta que es algo real. En este momento entran en conciencia que esto es algo real y que hay que adaptarse y lo hacen de manera poco profesional, invirtiendo pocos recursos y creyendo que así será suficiente. Pasado un tiempo, se dan cuenta que no es así, que es una parte del negocio nuevo que requiere de profesionales cualificados y de una reordenación del modelo estratégico de negocio.

■ FASE 4: Me urge tener resultados rápidos. Después de un tiempo se dan cuenta que no se obtienen buenos resultados y toman conciencia real de la magnitud del cambio que es y éste es el momento real donde entran las prisas y deciden, ahora sí, hacerlo de manera real y profesional, con una inversión en recursos a la altura y una profesionalización del departamento.

Considero que actualmente muchas empresas están en la transición del punto 3 al 4, por lo que deben focalizar sus esfuerzos en liderar y gestionar el cambio digital a la nueva realidad empresarial si quieren seguir siendo competitivos. Me gustaría finalizar resumiendo que la transformación digital no tiene nada que ver con redes sociales, sino que es una parte más estratégica y de *management* del negocio, que tiene su finalidad en hacer evolucionar a la empresa a una situación de realidad del consumidor con el fin de hacerla sostenible y rentable en el tiempo. ■