



Jornada Técnica 22 de febrero de 2017

Marketing Digital



Interés de la Jornada

La evolución reciente del comercio detallista ha dado en un aumento de los niveles de agnosticismo de los compradores. Lejos de ceñirse a un único canal de compra, los consumidores se desplazan entre los entornos *online* y *offline*. El teléfono móvil es a menudo la pieza clave de conexión entre ambos entornos. Se ha convertido de hecho en un entorno de compra en sí mismo.

En la arena del comercio los detallistas tradicionales conviven con plataformas web de distribución y con nuevos modelos de negocio —los basados en la suscripción o los que transfieren el uso en lugar de la propiedad de los productos, entre otros—. Muchos detallistas están haciendo notables esfuerzos de incorporación de nuevas tecnologías como los servicios de localización espacial, los *ibeacons*, los probadores inteligentes o los cupones móviles.

El objetivo de esta Jornada es reflexionar sobre cómo orientar la estrategia comercial de las empresas detallistas ante estos cambios. En particular, se expondrá la importancia de la gestión de datos en el marketing digital como herramienta para optimizar los puntos de contacto con los clientes.



Conclusiones de la Jornada

“Descubre los secretos de la campaña de marketing que sorprendió y sedujo a Google”

D. ALBERTO ÁLVAREZ ÁLVAREZ

Director de marketing y comunicación

Admiria

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Alberto Álvarez inició su carrera profesional en el sector de la publicidad, si bien durante más de quince años viene desempeñando funciones vinculadas al ámbito del marketing operativo, de modo especial en empresas del sector agroalimentario. Actualmente es Director de Marketing y Comunicación de Admiria y ha sido seleccionado Embajador de Motores de Negocio por la empresa Google. En el año 2016 recibió la Medalla de oro europea al mérito en el trabajado, concedida por la Asociación Europea de Economía y Competitividad. Ese mismo año fue nombrado Profesional del año por el Club de Marketing de Asturias.

A finales de 2014 Alberto Álvarez diseñó y ejecutó una campaña de comunicación para una empresa de condimentos alimenticios de origen asturiano. Los resultados de la campaña fueron tan espectaculares que la propia empresa Google se puso en contacto con él para conocer cuáles podrían ser las razones que explicaban ese éxito. Desde entonces, Alberto Álvarez colabora con Google como Embajador de Motores de Negocio. Se trata de una función que desempeñan



profesionales que, con modelos de negocio innovadores, ayudan a otras empresas a ser competitivas en el uso de herramientas *online*.

La campaña diseñada por Alberto Álvarez puso de manifiesto que el marketing digital ha de entenderse como la etapa final de todo un proceso que comienza con un adecuado diseño del marketing operativo. Un buen plan de marketing *online* no es la clave para vender más, sino el medio que permite saber si se ha desarrollado una buena estrategia de marketing. En el caso de la campaña analizada, el ROI logrado fue del 719% con un incremento del 300% de las ventas de los productos promocionados. Detrás de estas cifras está el diseño de una estrategia de expansión de la marca que pasó de vender en el mercado regional al mercado nacional, con el lanzamiento de nuevos productos de consumo no estacional, y actuando de paraguas para una nueva línea de productos gourmet. Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, el principal pilar de la campaña fue el recurso al uso de *influencers* que desde sus blogs de recetas de cocina actuaron como prescriptores de la marca. Así, la mayor parte de la inversión en publicidad *online* no se orientó a la difusión de información de la propia marca sino que buscó redireccionar el tráfico hacia los agentes prescriptores.





“El modelo de marketing digital basado en datos”

D. José Manuel Redondo
Director de Marketing Digital
El Corte Inglés

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Desde el año 2013 José Manuel Redondo es Director de Marketing Digital de El Corte Inglés. Con anterioridad había sido fundador de Ideonomía, agencia creada en 2011 para proporcionar soluciones innovadoras de marketing y comunicación digital. A lo largo de su carrera ha ocupado cargos de responsabilidad en algunas de las principales agencias de medios digitales (Havas, Zenith Optimedia, Universal McCann) donde tuvo ocasión de trabajar para clientes como Vodafone, L’Oreal, P&G, Orange o Mercedes. De otro lado, ha sido Director de Marketing y Ventas mientras participaba en el lanzamiento de e-Infarma, el canal ecommerce B2B del grupo Infarma. Formó parte de la unidad de negocio especializada en servicios de datos de Amena como responsable de los diferentes canales digitales de la marca. Ha colaborado como profesor en distintos programas Master de escuelas de negocio como ESIC y, más recientemente, en el MDA (Master en Digital Analytics) organizado por el ISDI.

Existen varios factores que diferencian el *small data* del *big data*. Mientras el *small data* nace con un objetivo, el *big data* es un producto vivo en el sentido de que permite un proceso de aprendizaje que posibilita el planteamiento de nuevas hipótesis. Desde un punto de vista físico, el *small data* se aloja en un ordenador, en cambio, el *big data* maneja información de fuentes y procedencias muy diversas. El *big data* supone que no es suficiente hablar de bases de datos —preparadas para ser utilizadas por el usuario final, con datos ordenados e identificables— sino de marcos de trabajo que combinan datos difíciles de



identificar y reproducir, pero capaces de actualizarse constantemente. Detrás de este cambio de enfoque se encuentra el incremento exponencial de la capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos. En este nuevo ecosistema los datos son generados tanto por personas —por ejemplo, a través del uso del correo electrónico— como por máquinas —así sucede con el llamado IoT o Internet de las cosas—.

Entender la relación de una empresa con sus consumidores es cada vez más complejo. La solución para afrontar esta complejidad sigue siendo el recurso al método científico. Esto es, definir preguntas, recopilar información y recursos, formular hipótesis, desarrollar experimentos y tratar de generalizar sus conclusiones al mundo real.

En el entorno actual la tecnología y los datos son un factor de diferenciación. El rasgo más distintivo de los líderes de marketing del futuro será su capacidad analítica. Un adecuado aprovechamiento del potencial que ofrecen las nuevas herramientas de gestión de la información pasa por liberar tiempo de ejecución de tareas y destinar más tiempo al diseño de la estrategia. El fin último es ser capaz de personalizar la propuesta comercial para cada cliente como vía para llegar a ser relevante.

