

The Marketing Intelligence Review 31

En portada

De **compras**
por las redes
sociales



DaemonQuest
Deloitte.

Descárgate gratis
la versión para
**iPad a través de
este código Bidi**

Ya tienes disponible en el App Store la
versión digital del número 31 de
The Marketing Intelligence Review.



Cambio de paradigma



FLOR DE ESTEBAN , SOCIA DE DAEMON QUEST DELOITTE

En los últimos tiempos, el sector del Marketing está sufriendo una serie de transformaciones que han cambiado radicalmente el mundo en el que nos movemos. La forma en la que se relacionan consumidores y empresas ha cambiado, y eso está teniendo un reflejo en todos los ámbitos del sector, incluyendo el foco en el que se centran los esfuerzos de los planes de Marketing y Ventas. Fruto de este cambio de paradigma son los nuevos retos a los que Daemon Quest Deloitte se enfrenta hoy día, y que han propiciado un cambio en nuestra estructura, con el objetivo de poder atender mejor las necesidades de nuestros clientes.

De un consumidor pasivo en todos los pasos del proceso de compra hemos pasado a un público que demanda más participación en todas las decisiones de las empresas y más implicación en sus interacciones. Este cambio ha sido el causante de la explosión de creatividad y talento que ahora disfrutamos en los planes de Marketing y Ventas de la mayoría de las empresas y que se traducen en iniciativas disruptivas en el sector, como son las estrategias de Co-Creación, Real-Time Marketing, Personalización y Neuromarketing.

La necesidad de innovación constante que demandan los consumidores está en el epicentro de la Co-Creación, que aprovecha las sinergias entre estos y las marcas para satisfacer necesidades gracias a la comunicación constante entre unos y otros. Otra de estas estrategias de Marketing que están pisando fuerte, la Personalización, aprovecha la comunicación recibida de los clientes para ofrecer productos y servicios ajustados a las necesidades de cada uno. Ninguna de las dos son tareas fáciles, pero los resultados en cuanto a captar y retener la fidelidad de los consumidores compensan con creces los esfuerzos dedicados. Posiblemente la más puntera de estas estrategias sea el Neuromarketing, que gracias a los avances tecnológicos que se han producido en los últimos años está empezando a arrojar resultados muy prometedores. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer.

En este número del Marketing Intelligence Review nos dedicamos en profundidad a la cuarta de estas tendencias que están cambiando el panorama actual, el Real-Time Marketing. Innovadora desde su misma concepción hasta su desarrollo, a través de canales que poco a poco van integrándose en nuestra vida cotidiana, contribuye a desdibujar los límites entre la esfera pública y la privada, tanto de marcas como consumidores, ayudándonos a conseguir uno de los principales objetivos en cualquier plan de Marketing y Ventas que quiera triunfar hoy en día: convertir al cliente en fan.

Si quieres ponerte en contacto con nosotros, escríbenos a: info@daemonquest.com

The Marketing Intelligence Review

Septiembre de 2014

En portada

De compras por las redes sociales

p4

Best practices

Claves para una exitosa expansión hotelera en China

p10

Facts & Figures

- Hoy es Marketing
- Cómo escuchar a tu cliente en 6 pasos

p12

Noticias

- Sector del lujo
- Omnicanal
- Nuevo turista
- Segmentación mercado tabletas

p14

Negro sobre blanco

Kevin Werbach y Dan Hunter: "For the Win".

p15

De **compras** por las redes sociales

El Real-Time Marketing ha cambiado la forma en la que las marcas interactúan con los consumidores. El resultado, campañas imaginativas, ajustadas no sólo al público, sino al momento en el que se producen, que generan una nueva relación entre empresas y clientes.

JUAN JOSÉ PESO-VIÑALS, SOCIO DE DAEMON QUEST DELOITTE

Los consumidores ya no buscan sólo productos, buscan experiencias. Buscan compartir con las marcas una serie de valores y principios que, de alguna manera, pongan rostro y humanidad a las compañías. Sólo aquellas que, además, sean capaces de ofrecerles una experiencia de compra completa, multicanal y coherente, que no termine en el momento de la transacción, serán recompensadas con la lealtad de los consumidores. Como consecuencia de esta necesidad de integrar todos los canales de interacción entre las empresas y los consumidores, han surgido algunas nuevas estrategias de Marketing que están transformando el sector. Una de las que ha irrumpido con más fuerza es, sin duda, el Real-Time Marketing.

Pero, ¿qué es el Real-Time Marketing? Llamamos así al conjunto de las acciones que se llevan a

cabo en tiempo real, o en un tiempo oportuno, y que transmiten un mensaje que es relevante para las necesidades e intereses de nuestros clientes. Así definido, podría parecer que llevar a cabo una buena estrategia de Real-Time Marketing es fácil, pero no hay que dejarse engañar. Acertar con el momento justo para lanzar el mensaje requiere planificación, creatividad y, a veces, algo de buena suerte.

Comparte con el Neuromarketing, la Co-Creación y la Personalización el haber ganado notoriedad en los últimos años, pero se diferencia de ellas en algo fundamental: su nacimiento surge a raíz de la expansión de Internet y su normalización dentro de nuestra vida cotidiana. En concreto, son las redes sociales y las páginas web de medios de comunicación las responsables indirectas de su aparición. Al fin y al cabo, esta estrategia responde a una

necesidad primordial en cualquier campaña de marketing (generar conversación sobre la marca) adaptada a un mundo de noticias instantáneas, globales y compartidas.

Lanzar una buena campaña de Real-Time Marketing no es, por tanto, tarea fácil, pero todos los estudios coinciden en que los beneficios compensan el esfuerzo. En primer lugar se señala siempre cómo este tipo de campañas logran aumentar los sentimientos de lealtad hacia la marca, incrementando de forma franca el compromiso de los consumidores con las compañías que los producen. En segundo lugar, se afirma, sin ningún género de dudas, que el Real-Time Marketing mejora la experiencia de los consumidores, alargando la satisfacción de la compra en el tiempo, y trasladándola a su día a día. Gracias a esta normalización





El Real-Time Marketing mejora la experiencia de los consumidores, alargando la satisfacción de la compra en el tiempo, y trasladándola a su día a día

- **Interrumpir conversaciones.** A cada momento se producen conversaciones en las redes sociales que se convierten en tendencia mundial. Y es natural querer sumarse a ellas. Hacerlo si no se dispone de un mensaje adecuado y significativo, que enriquezca la conversación, nos hará pasar desapercibidos. En los casos más extremos, incluso, puede llegar a generar rechazo ante la marca. Eso ocurrió en la campaña que la cadena de restaurantes TGI Fridays llevó a cabo durante la ceremonia de entrega de los Oscar de 2014, al lanzar mensajes en Twitter con unos Oscar alternativos y relacionados con sus productos.
- **Llegar tarde.** Una buena campaña requiere un ritmo determinado y una coordinación muy precisa. La conversación que en un momento determinado puede ser *Trending Topic* en Twitter puede haber pasado al olvido cinco minutos después. Cuando las marcas

de las relaciones entre consumidores y marca se produce un crecimiento en el número de conversaciones que tienen a las compañías, o sus productos, como centro. Todo esto, en definitiva, acaba provocando que el ROI sea de los más elevados dentro de cualquier plan de Marketing y Ventas.

Las ventajas de este tipo de estrategias son indudables, pero antes de lanzarnos a la elaboración de cualquier tipo de campaña de Real-Time Marketing hay que tener muy presentes los riesgos, para evitarlos en la medida de lo posible. Los principales detectados hasta ahora son los siguientes:

no han estado rápidas a la hora de captar oportunidades la consecuencia más habitual ha sido la indiferencia del público.

- **Parecer insensible o irrespetuoso.** Es uno de los riesgos más peligrosos para las marcas. Ofrecerse como objetivo de burlas y rechazos puede hacer un daño difícilmente reparable en el corto plazo. Los expertos aconsejan no realizar campañas de este tipo ante tragedias o situaciones de crisis, aunque las intenciones sean buenas. Algo de esto ocurrió cuando American Apparel decidió lanzar una campaña vía *mail* de rebajas exprés aprovechando el paso del huracán Sandy por Estados Unidos, intentando relacionar la velocidad del ciclón con aquella con la que volarían sus ofertas. Aunque en un principio la idea podría parecer audaz, las catastróficas consecuencias del huracán se volvieron en contra de la firma, que recibió el rechazo frontal de los consumidores.
- **Ofrecer información incorrecta.** Los mensajes que se lancen, al igual que en cualquier campaña de Marketing, deben estar medidos no sólo para que ofrezcan

información relevante, sino que además hay que prestar especial atención a que sea correcta hasta en los más pequeños detalles. La compañía de bebidas energéticas Gatorade lo sufrió en sus propias carnes cuando, a principios de junio, lanzó una campaña en Twitter en la que achacaba la retirada por un calambre de LeBron James durante el primer partido de la final de la NBA a que el deportista bebía Powerade, de la que era imagen el jugador de baloncesto. Finalmente tuvieron que dar marcha atrás y pedir disculpas cuando numerosos usuarios de la red social recordaron que la bebida oficial de la NBA (y por tanto la única que se consume durante los partidos) era, precisamente, Gatorade.

- **Atender a la seguridad y la legalidad.** Antes de lanzar ninguna campaña de Real-Time Marketing, conviene tener muy claros los límites legales en los que nos movemos. El mal uso de una marca, la divulgación de información confidencial, incluso el mismo contenido del mensaje, pueden arruinar lo que prometía ser una buena estrategia. Conocer los límites y establecer un marco de actuación lo suficientemente holgado y seguro garantizará no tener sustos en este departamento.

Aunque así enunciados los peligros a los que se expone una compañía a la hora de lanzarse al Real-Time Marketing puedan resultar intimidantes, lo cierto es que la mayor parte de

ellos pueden evitarse siguiendo unas directrices básicas. Cuatro reglas que deben ser la espina dorsal de cualquier plan de Marketing.

- **Preparación.** El Real-Time Marketing no se diferencia en esto de ninguna de las otras estrategias de ventas. Una buena campaña requiere preparación, tanto en el terreno creativo como en conocer el *target* al que se dirige. Antes de poner en marcha una campaña deben cumplirse dos condiciones: la marca debe haber creado una comunidad en torno a ella en las redes sociales y debe conocer muy bien a este público. La importancia de la primera es evidente: sin público que reaccione a nuestro mensaje, no hay éxito posible. En cuanto a la segunda, debemos conocer los gustos de ese público, sus preferencias respecto a los productos de la marca, sus hábitos de compra, los valores que asocian con la compañía... Hoy en día el análisis del *Big Data* puede ofrecer esta información de manera más rápida y ajustada a la realidad. Sólo sabiendo a quién nos dirigimos podremos elaborar mensajes que sean significativos para ellos.
- **Planificación.** Si bien es cierto que hay determinadas campañas que surgen de una inspiración puntual, o a la luz de un suceso completamente imprevisible, lo cierto es que no es difícil elaborar un calendario con aquellos eventos que puedan tener una gran

Es importante elaborar un calendario de eventos que tendrán gran resonancia en medios y redes sociales

resonancia mediática y en redes sociales. Las ceremonias de entrega de premios, las retransmisiones de las Olimpiadas, mundiales de fútbol o baloncesto, fiestas nacionales... todas son oportunidades para hacerse un hueco en las conversaciones más candentes y lograr visibilidad. Además, la planificación con antelación de diversas campañas a lo largo del año tiene una ventaja fundamental: ayuda a entrenar a los equipos de forma que puedan reaccionar ante las oportunidades inesperadas.

- **Integración.** Las campañas no deben ser sucesos aislados en un buen plan de Marketing. Deben estar perfectamente integradas en este, de forma que los mensajes que una marca lance a través de cualquier canal sean coherentes y continuistas.
- **Monitorizar.** Es importante comprender que las campañas de Real-Time Marketing no consisten en el lanzamiento de un mensaje de forma puntual, sino que requieren un seguimiento. Es importante conocer el impacto que el mensaje tiene en el público al que se dirige, estar atento mientras siga activo (no abandonar la conversación) y lograr que la historia que se quiere contar fluya de forma natural (tal y como se haya planificado). Pero tampoco hay que dejar de lado el análisis posterior de los resultados obtenidos, lo que nos ayudará a ir definiendo de forma más efectiva las próximas campañas.



LA CLAVE

La importancia de la historia

La simplicidad de algunos de los mayores casos de éxito de campañas de Real-Time Marketing esconde el intenso trabajo de creatividad y preparación que esta estrategia demanda para poder triunfar. Algunos lo han conseguido solo con una frase, otros han recurrido a fotomontajes o vídeos, pero todos tienen dos elementos comunes que, si bien no garantizan el éxito, sí pueden acercarnos a él.

Cuenta una historia. No importa si la oportunidad se presenta a través de un evento predecible (entrega de premios o retransmisión deportiva, por ejemplo) o si lo hace de manera inesperada. Tu campaña debe fluir y ayudar a contar la historia de lo que está pasando. El eje, por poco intuitivo que parezca, no debe estar en tu marca, sino en lo que sea que la gente esté viviendo en ese determinado momento.

Sé divertido. Sobre todo en las redes sociales, las marcas tienen una oportunidad inmejorable en las nuevas tecnologías para resultar cercanas, para destacar sus rasgos más humanos. En plataformas como Twitter o Tumblr el humor es siempre parte esencial de cualquier mensaje que se lance. En ocasiones, incluso, puede ayudar a minimizar una campaña fallida de forma casi inmediata. Eso sí, no olvidemos que para ser divertido a veces es necesario practicar.

CASOS PRÁCTICOS

Los que abrieron el camino

A pesar de la relativa reciente aparición del Real-Time Marketing dentro de los planes de Marketing y Ventas de las empresas, y de que aún se están estableciendo las reglas que lo definen, no son pocos los casos de éxito que ya se han producido en las redes sociales.

Selfie con glamour

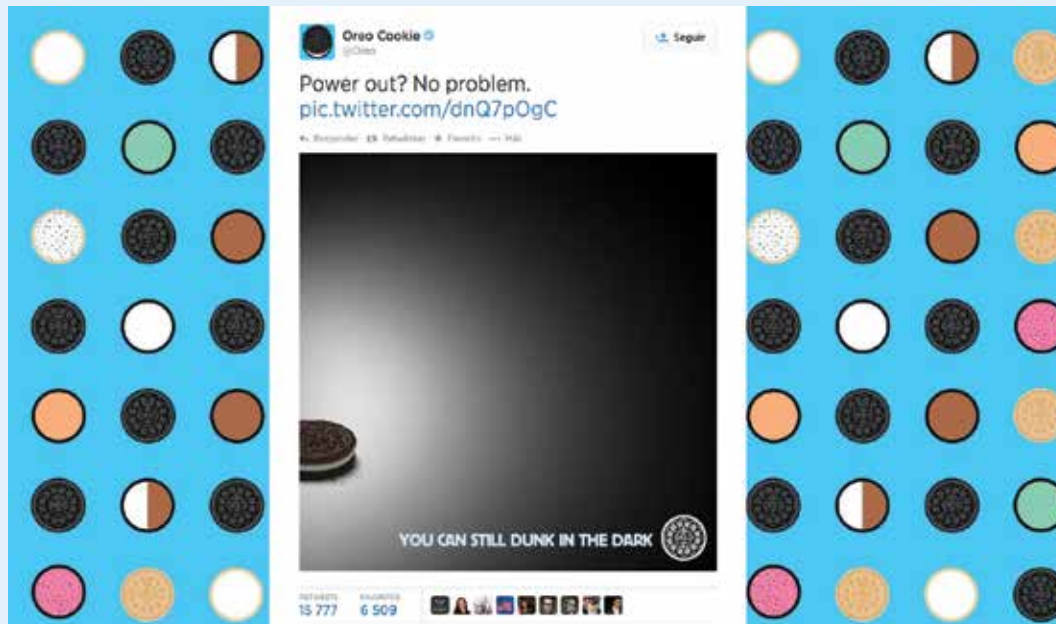
Televisión y Twitter son los dos medios hermanados en esta campaña que, de momento, se alza con el número 1 en el ranking de las más exitosas.

Ellen DeGeneres volvía a presentar los Oscars. Samsung formaba parte de los patrocinadores de la retransmisión. Y del matrimonio entre el genio descarado de una y la tecnología de la segunda nació el *tweet* más comentado, compartido y adorado hasta el momento: el *selfie* que reunió en una imagen a algunas de las estrellas de Hollywood más importantes del momento. Con más de 3.400.000 retuits y 2 millones de veces hecho favorito, el mensaje de DeGeneres y Samsung dio la vuelta al mundo en

cuestión de minutos. Sólo le hizo falta media hora para superar al que hasta entonces había sido el mensaje más compartido de la red social: el que lanzó el presidente Obama cuando se alzó con la victoria electoral en 2012 y que tenía algo más de 770.000 retuits. Pero no sólo eso, todas y cada una de las crónicas que se hicieron de la gala, *on-line* y *off-line*, se refirieron a la instantánea.

El apagón de Oreo

La Super Bowl es el evento deportivo estadounidense por excelencia. El primer domingo de febrero, el país se paraliza y cerca del 50% de los espectadores televisivos se centra en un solo canal. Tradicionalmente Super Bowl y publicidad iban unidas en espectáculo y expectación levantada, al ser las franjas comerciales del evento las más caras de la televisión estadounidense. Desde que Twitter se ha hecho un hueco en la forma en la que vemos la televisión, la red social se ha convertido en otra plataforma publicitaria desde la que dirigirse a los consumidores. Esta simbiosis entre ambos medios la supo aprovechar de forma exitosa la marca de galletas Oreo durante la retransmisión del partido de 2013. ¿El motivo? Un apagón inesperado que dejó al estadio sin luz. Y a millones de espectadores sin espectáculo. En cuestión de minutos la conocida marca lanzó un *tweet* en el que afirmaba que sus galletas podían mojarse en leche, y comerse, durante el apagón. Cerca de 16.000 retuits, más de 6.500 favoritos, miles de respuestas y, sobre todo, centenares de menciones en artículos





y estudios desde su lanzamiento son la mejor prueba del éxito de la iniciativa. Nunca una galleta dio para tanto.

Historia de un gorro

2013 fue, musicalmente, el año del cantante Pharrell Williams. Pero ha sido en 2014 cuando se ha convertido en la inesperada estrella de una campaña de Real-Time Marketing de una cadena de restaurantes estadounidense. Fue durante la ceremonia de entrega de los premios Grammy, en la que se alzó con cuatro estatuillas. Pero lejos de su éxito, lo que llamó la atención fue el gorro de diseño que llevó a la gala y que, en cierta medida, recordaba al logo de Arby's. La empresa fue rápida al unir su marca con el rapero y pedir "la devolución de su gorro". El tweet obtuvo algo más de 80.000 retuits e innumerables menciones, pero, sobre todo, provocó la reacción de Williams, que contestó a la marca a la

mañana siguiente. La respuesta del músico obtuvo un impacto de cerca de 12.000 retuits.

Sin embargo, la historia no acabó ahí. En vista del éxito que el gorro tuvo en Twitter, Williams decidió sacarlo a subasta a beneficio de su fundación From One Hand to Another. El final de la subasta se fijó para el 3 de marzo, fecha de entrega de los Oscar, en los que Pharrell actuaba con su nominada a Mejor Canción Original. El ganador de la subasta resultó ser Arby's, que aprovechó para dar un bonito final a una historia de éxito inesperada.

Un robot en el espacio

Existen algunas ocasiones en las que las marcas pueden saltarse la regla de reaccionar a las noticias y, directamente, crearlas ellos mismos. No siempre sale bien, pero cuando lo hace, el resultado puede ser espectacular. Así está resultando con la campaña que

la NASA puso en marcha al abrir la cuenta de Twitter @MarsCuriosity, que se dedica a ofrecer todo tipo de información útil y curiosidades sobre la misión espacial que desde agosto de 2012 se encuentra explorando la superficie de Marte. El truco, en este caso, es hacerlo desde el punto de vista del vehículo explorador, dotándolo de personalidad y acercándolo al público. En sus casi dos años de vida ha acumulado más de un millón y medio de seguidores, que a su vez comparten sus aventuras con todos sus contactos.

Cambiar los colores

Otra de las campañas de más éxito en los últimos años es la que en marzo de este año protagonizó la organización no gubernamental Human Rights Campaign a favor de los matrimonios del mismo sexo en Estados Unidos. Tras dos semanas de preparación, y 24 horas antes de que el Tribunal Supremo estadounidense fallara en dos casos que determinarían la legalidad o no de estos matrimonios, la ONG lanzó una campaña a través de Twitter y Facebook en la que solicitaba a sus seguidores que sustituyeran sus imágenes de perfil por una versión de su logo en rojo y rosa. El éxito fue inmediato. En Facebook, la publicación de la petición se compartió cerca de 190.000 veces, apareció en unos 18 millones de *newsfeeds* y tuvo más de 10 millones de impresiones. Al final, más de 700.000 personas, entre ambas redes sociales, compartieron el logo en sus perfiles, y la ONG logró más de 200.000 nuevos *fans* en Facebook y 10.000 nuevos seguidores en Twitter.



Claves para una **exitosa expansión** hotelera en China

Los procesos de internacionalización siempre son complejos, pero las cosas se complican cuando los usos y costumbres del país receptor son diametralmente opuestas a las del país de origen. China, además, cuenta con otra particularidad: su extensa geografía genera importantes diferencias entre regiones. Sin embargo, existen claves que facilitan el éxito en el sector del turismo. La fundamental: poner al cliente en el centro de las estrategias.

El desarrollo económico de China, que desde 2008 ocupa el segundo puesto en la lista de potencias económicas mundiales según su PIB a valor nominal, está provocando que surjan innumerables oportunidades de negocio en el gigante asiático. Impulsado principalmente por la demanda doméstica, uno de los mercados que más se expandirán en el futuro es el hotelero, al que se augura un crecimiento con un *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) del 10% hasta 2018. China es, además, uno de los destinos principales para empresas deseosas de internacionalizarse, lo que no hará sino aumentar la demanda de plazas hoteleras para viajeros de negocios.

Con esta realidad en mente, y gracias al trabajo desarrollado por Daemon Quest Deloitte para

definir estrategias de Go-To-Market en el mercado chino, se han detectado algunas claves a tener en cuenta si se quiere desarrollar un plan de negocio en el país asiático.

El equipo perfecto

Para garantizar el éxito de la iniciativa es necesario contar con un equipo local de Marketing y Ventas, originario de China, capaz de dar soporte a todos los establecimientos que la cadena hotelera tenga en el país. Es fundamental que esté compuesto no sólo por personal del país de origen de la compañía, sino también por nativos de cada una de las regiones del país, ya que las diferencias (culturales y lingüísticas) entre unas y otras son muy importantes, y lo que pueda funcionar en una podría estar condenado al fracaso en otra.

Diferenciarse es la clave

El hecho de que las previsiones para el mercado sean de crecimiento en los próximos años no quiere decir que la oferta actual no sea amplia y variada. De hecho, es uno de los sectores más competitivos, y la clave para sobresalir es la diferenciación en la experiencia del cliente. Adaptarse

a cada tipo de viajero y ofrecer una estancia que cumpla las distintas expectativas de cada uno es fundamental a la hora de ganar, desarrollar y retener clientes.

En el mercado B2B es necesario fidelizar, además de a este, al prescriptor o comprador del servicio. A diferencia de los países más occidentales, donde no es raro que sean los propios ejecutivos los que elijan y reserven dónde alojarse, en China son muchas veces las secretarías las encargadas de gestionar las estancias hoteleras.

La importancia de los extras

La irrupción de un mercado capitalista y una economía liberal ha provocado una serie de efectos secundarios en la cultura china, siendo uno, y no de los menos importantes, el deseo de aparentar un alto estatus económico y social. Una consecuencia de esto es el tirón que ha experimentado la alta gastronomía en el país asiático. Sin embargo, la oferta no es suficiente para absorber tanta demanda, lo que abre nuevas oportunidades de negocio a los hoteles. La aparición de espacios para la alta gastronomía en estos puede no sólo atraer nuevos clientes, sino fidelizar a los que se tiene ofreciéndoles no únicamente un espacio de relax, sino uno donde también hacer negocios.

Una estrategia que está funcionando con éxito ahora mismo son los programas de *membership*, según los cuales los clientes pagan una determinada cantidad de dinero a cambio de obtener ventajas y descuentos. Existen, por ejemplo, tarjetas en las que se pide un prepagado y que ofrecen, como contraprestación, un consumo superior a ese importe en los hoteles de la compañía, obteniendo así un beneficio extra.

Los intermediarios

En el sector hotelero ha existido siempre una figura clave que podía ayudar a consolidar el éxito o fracaso de una iniciativa: las agencias de contratación de servicios. A pesar de que Internet ha rebajado en parte su influencia, lo cierto es que para el mercado chino se espera que las Online

Para garantizar el éxito es necesario contar con un equipo local de Marketing y Ventas, nativo de China, capaz de dar soporte a todos los establecimientos de la cadena

Travel Agencies (OTA) crezcan hasta 2015 con un CAGR del 7%. Además, al tratarse de un país tan extenso y con tantas diferencias entre regiones, la importancia de estar bien posicionado en, al menos, los dos principales (eLong y Ctrip) puede ayudar de forma considerable a tener una buena entrada en el mercado, aunque sea por la inercia de la exposición de la marca.

Formas de promoción

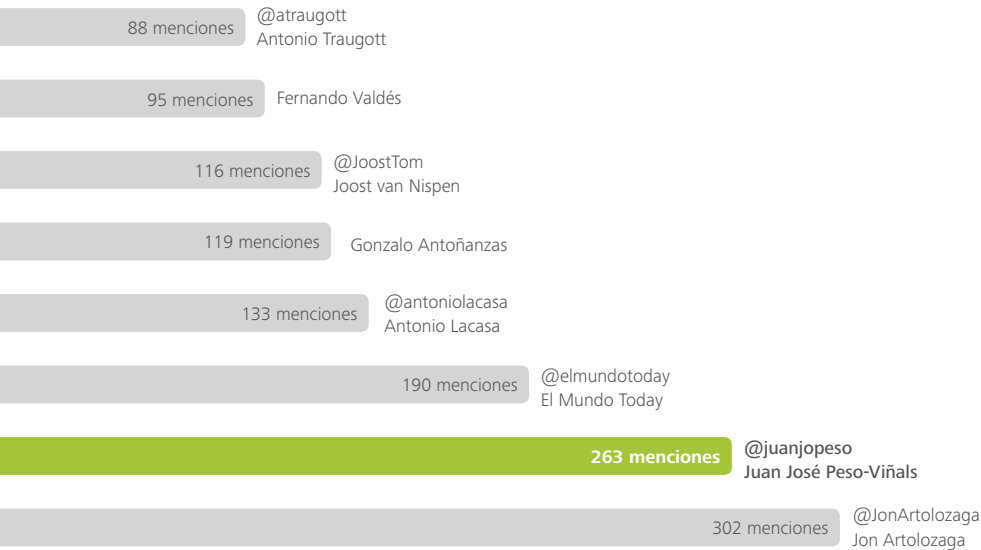
En China, igual que en el resto del mundo, Internet juega un papel clave para la promoción de nuestros negocios. A pesar de que la conexión no siempre es óptima, y de algunas restricciones del Gobierno, lo cierto es que la población utiliza cada vez más esta herramienta, por lo que es imprescindible tener presencia en Internet. Es importante, sin embargo, considerar la presencia en Internet como un todo. No es suficiente con tener una página web, es necesario además desarrollar aplicaciones para *smartphones* y tabletas y, sobre todo, estar presente en las redes sociales más importantes del país.

Por último existen dos estrategias fundamentales en un buen plan de Marketing para una cadena hotelera. La primera es contar con el apoyo de los Key Opinion Leaders, cuya capacidad para generar publicidad no pagada, y crear tendencia, ayudan al posicionamiento en el mercado. La otra, estrategias de *partnership* con marcas punteras en distintos sectores (aerolíneas, marcas de lujo, banca, etcétera).

ESPECIAL HOY ES MARKETING

Nuestro paso por el evento

Los más mencionados



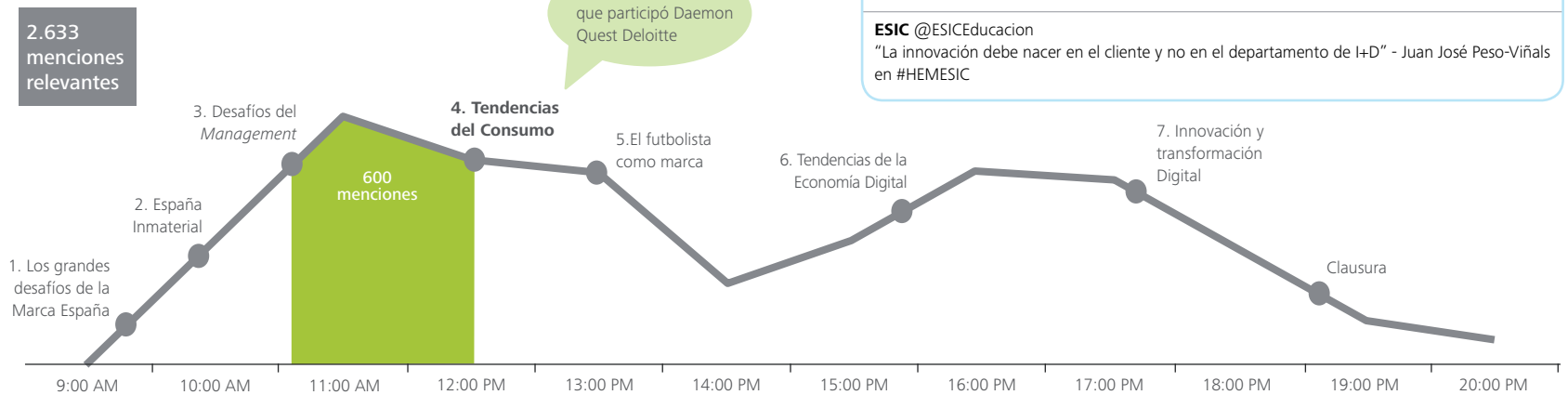
Daemon Quest Deloitte habló de...

- Neuromarketing**
 Los experimentos en directo captan la atención del público y transmiten de forma positiva su asombro e interés en las redes sociales.
- Co-Creación**
 La Co-Creación ha desatado amores y odios, si bien es cierto que la idea tiene buena acogida y se enfatiza lo interesante que resulta el concepto. Los ejemplos de 100 montaditos y Starbucks han circulado bastante por la red.
- Real-Time Marketing**
 Se refleja en las menciones la importancia de las herramientas y el trabajo de análisis de *Big Data*.

Tweets destacados durante Hoy es Marketing

- DQ Deloitte @DQ_Deloitte**
 "El social media significa usar las tecnologías sociales para mejorar la experiencia del cliente"
 R. Míguez de @IBM_ES #HEMESIC
- El Producto del Año @el_pda**
 128 músculos faciales de la cara corresponden a 5 grandes emociones que se cuantifican
 @juanjoposo @DaemonQuest #HEMESIC
- ESIC @ESICEducacion**
 "La innovación debe nacer en el cliente y no en el departamento de I+D" - Juan José Peso-Viñals en #HEMESIC

Así fueron las menciones a lo largo del evento



Cómo escuchar a tu cliente en 6 pasos



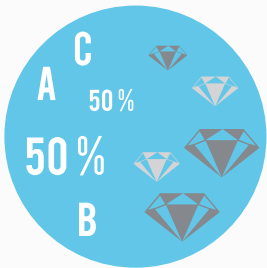
1. Preguntar

En las empresas hay cierto miedo a preguntar al cliente. Cada vez se pregunta menos y en menos profundidad por los productos o servicios que venden las empresas. Vence el miedo y ¡pregunta a tus clientes qué piensan de ti! Sólo así podrás detectar áreas de mejora.



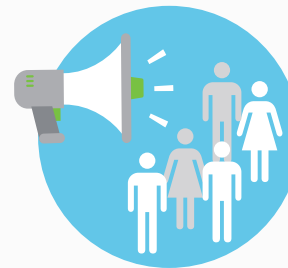
2. Sé constante

Si quieres conocer lo que piensan tus clientes debes preguntarles cuando se produce la acción de compra. Define el *customer journey* y evalúa cada uno de los pasos del recorrido de forma sistemática. Solo así identificarás cuál es la verdadera experiencia de compra de tus clientes.



3. Crea información accionable

No sólo hay que preguntar, también hay que actuar. Los datos obtenidos hay que procesarlos y convertirlos en información valiosa para la empresa.



4. Involucra a toda la empresa

Comunica la información que hayas recogido a tus empleados, porque si los clientes dan su opinión y los trabajadores que les atienden no saben lo que quieren, el trabajo no sirve para nada. La información debe llegar a los empleados porque está en sus manos la gestión diaria de la compañía.



5. Genera una cultura de escucha y acción

La empresa debe mostrar a todos los empleados que el cliente está en el foco, así como transmitir los valores y pautas que definirán la relación con los mismos.



6. El tiempo es oro

Hay que elegir el momento adecuado. Si alguien tiene un problema con nuestra compañía y esperamos un año para llamarle, su respuesta será distinta que si le llamamos en el momento en el que ha sufrido el percance.

Las claves del sector del lujo

A pesar de la recesión, el mercado del lujo ha sido uno de los menos afectados por la situación económica mundial, hasta el punto de que en 2012 las ventas generadas por las 75 principales compañías del sector superaron los 171.000 millones de dólares. La importancia de este mercado ha sido el motor para la elaboración del primer informe *Global Powers of Luxury Goods*, llevado a cabo por Deloitte.

El informe, centrado sólo en cuatro categorías de bienes de lujo (ropa *prêt-à-porter* de diseñadores; bolsos y accesorios; joyas y relojes; cosméticos y perfumería) identifica las mayores compañías del sector en todo el mundo y elabora un ranking de las 75 primeras, entre las que se encuentran 3 empresas españolas. Una de sus primeras conclusiones es la alta

concentración de estas firmas en sólo seis países: Francia, Italia, España, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Estos representan el 87% del Top 75 y reportan más del 90% de las ventas de bienes de lujo globales en 2012.

Otra de las claves del documento es que identifica las principales tendencias que afectan a las compañías de bienes de lujo, incluyendo las operaciones de venta al por menor y venta electrónica de las compañías que componen este Top 75. Además de ofrecer una perspectiva única sobre los mercados líderes en el sector, el *Global Powers of Luxury Goods* ofrece información útil para posibles movimientos de fusiones y adquisiciones, lo que lo convierte en una herramienta muy útil para el crecimiento de las empresas.



La oportunidad omnicanal

La tecnología ha cambiado los comportamientos de compra de los consumidores, lo que ha multiplicado la importancia de los comercios *on-line*. Pero, tal y como recoge el informe *The Omnichannel Opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*, elaborado por Deloitte, lo importante hoy es ofrecer a una experiencia omnicanal diferenciada y coherente. A través de entrevistas a consumidores y directivos, el estudio se centra en los efectos, también económicos, de esta experiencia de compra, que integra tiendas, comercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales, en determinados países europeos.

Las prioridades del nuevo turista

Por sexto año consecutivo, Deloitte elabora su informe de tendencias en el turismo en el que se recaba la opinión de los principales agentes del sector en relación a la situación actual y al futuro de la industria. En *Tendencias 2014* son los diferentes modelos de relación con el cliente los que aparecen como el factor esencial de éxito. El cliente quiere ahora servicios de menor coste pero con calidad de primera, y quiere pasar de "consumir" a "sentir". Internet y las redes sociales permiten que las compañías se acerquen a sus clientes y puedan personalizar estas experiencias, fidelizando así a los consumidores.

La segmentación del mercado de tabletas

Según la séptima edición del *Deloitte Consumer Review*, 2014 será la fecha a partir de la cual el sector de las *tablets* se estratifique de forma acusada. A partir de este año, las tabletas de tamaño inferior a 8 pulgadas serán las que dominen el mercado. Pero no es sólo su precio o tamaño lo determinante a la hora de hacer la compra y la causante de esta segmentación, sino también las necesidades que cubren. Mientras las tabletas de mayor tamaño se centran en la productividad, y pueden considerarse herramientas de trabajo, las compactas se centran en el entretenimiento, con los *casual games* como principal actividad.



Mucho más que un juego

¿Es posible divertirse en el trabajo? ¿Se pueden aplicar los conocimientos de la industria de los videojuegos a otras compañías? ¿Cuáles son sus beneficios? Y, sobre todo, ¿cómo podemos hacerlo? Estas son solo algunas de las preguntas a las que Kevin Werbach y Dan Hunter responden en su libro *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*.

Werbach, profesor asociado de estudios legales y ética empresarial en la Universidad de Pensilvania, y Hunter, profesor en la New York Law School, hablan en él de Gamification, una estrategia de Marketing que, a pesar de tener ya unos años, cada vez cobra más importancia a la hora de establecer, y reformular, modelos de negocio. Y nadie mejor que ellos para hacerlo, ya que en su currículum destaca haber sido los primeros profesores en el mundo en impartir un curso sobre la materia. *For The Win* no es un texto teórico, sino un punto de partida para

empezar a implementar las técnicas y dinámicas propias de los juegos a nuestros negocios. Para ello ofrece un marco de referencia consistente en experiencias de éxito alrededor del mundo, pero también herramientas para ayudarnos a determinar cuándo esta estrategia es relevante para nuestro negocio. Porque es tan importante saber reestructurar los planes y organizaciones con vistas a una mayor efectividad como identificar aquellas áreas en las que no es necesario cambio alguno.

Gracias al uso de ejemplos de ambos mundos, el de los juegos y el de los negocios, el libro establece un eficaz método de 6 pasos para el uso de las mecánicas de los videojuegos en Marketing, en la captación y fidelización de clientes, en la innovación y, en general, en todas las áreas de las empresas. Porque la diversión nunca fue tan importante en los negocios.

FICHA TÉCNICA



Título: "For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business"

Autor: Kevin Werbach y Dan Hunter

Editorial: Wharton Digital Press

ISBN: 978-1613630235

DaemonQuest
Deloitte.

Ya estamos presentes en Colombia

Con la nueva sede de Bogotá, Daemon Quest by Deoitte refuerza su presencia internacional prestando servicios a más de 150 países.



Contacta con nosotros:

info@daemonquest.com

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada “Deloitte Global”) no presta servicios a clientes. Consulte la página www.deloitte.com/about si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la “Red Deloitte”), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2014 Para más información, póngase en contacto con Daemon Quest, S.A.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.