

Café con BNFIX

18.06.21

Introducción a la digitalización y nuevas oportunidades en el ámbito del marketing digital

Fàrfara Group

BNFIX
TAX · LEGAL · AUDIT · ADVISORY

Índice

1. Contexto actual
2. Introducción a la digitalización
3. La oportunidad
4. Planes de digitalización

La sociedad actual es más digital que nunca

- Pasamos **2h13 min** más tiempo conectados al día que antes de la crisis sanitaria.
- Aumenta en **+45%** el tiempo medio de uso de redes sociales.
- La media diaria se sitúa en el **2,7h** de vídeo online en España.

Fuentes:
GFK Spain y Aecoc Shopperview - abril 2020
Estudio anual video online en España labSpain - 2019



1. Contexto Actual

Desde la pandemia, muchos clientes han cambiado su forma de comprar y de relacionarse...

- Crecen en **+20%** las ventas ecommerce
- Aumentan en **+17%** los nuevos compradores online

Fuentes:
GFK Spain y Aecoc Shopperview - abril 2020



El acceso a la información ha despertado nuestra curiosidad y conocimiento

- El **60%** busca productos más sostenibles y éticos.
- El **42%** solo compra productos y servicios que se ajustan a sus creencias, valores e ideales.
- El **82%** admira a las personas que consumen con conciencia.

Fuentes:
Estudio GFK - Brandfulness - 2020
III Estudio Marcas con VALORES - 2020



1. Contexto Actual

Y nuestra conciencia crítica y social

- Crecen en **+48%** las **consultas** y **reclamaciones** dirigidas a las empresas.
- Aumentan **+39%** las **consultas** realizadas **vía chat online**.



Por esa razón vivimos en un contexto de **disrupción tecnológica permanente y transversal** en que:

- ✓ Todo lo que se pueda digitalizar **se digitalizará.**
- ✓ Todo lo que se pueda conectar **se conectará.**
- ✓ Todo lo que se pueda analizar **se analizará.**

Estos principios nos conducen a una **Sociedad Digital, Hiperconectada e Inteligente.**

Pero, ¿estamos preparados para sumarnos a la revolución digital?

Retos para las empresas:

- ✓ Baja automatización de procesos.
- ✓ Baja integración de la información de negocio.
- ✓ Herramientas y tecnologías de la información anticuadas o insuficientes.
- ✓ Ausencia de modelos de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas.
- ✓ Necesidad de formación y capacitación tecnológica.
- ✓ Personal de front office insuficiente para gestionar un negocio físico y atender al mismo tiempo la gran variedad de nuevos canales de contacto y comunicación online.



¿Qué es la digitalización de empresas?

La transformación de los procesos del negocio mediante la implementación de tecnologías digitales, para generar oportunidades de negocio, aumentos de la eficiencia y mayores beneficios.

Algunas de las preguntas que debemos formularnos antes de una iniciativa de transformación digital son...

1.

¿Buscas una digitalización total o parcial de tu negocio? ¿En qué áreas?

2.

¿Cuáles son las fases y los procesos clave?

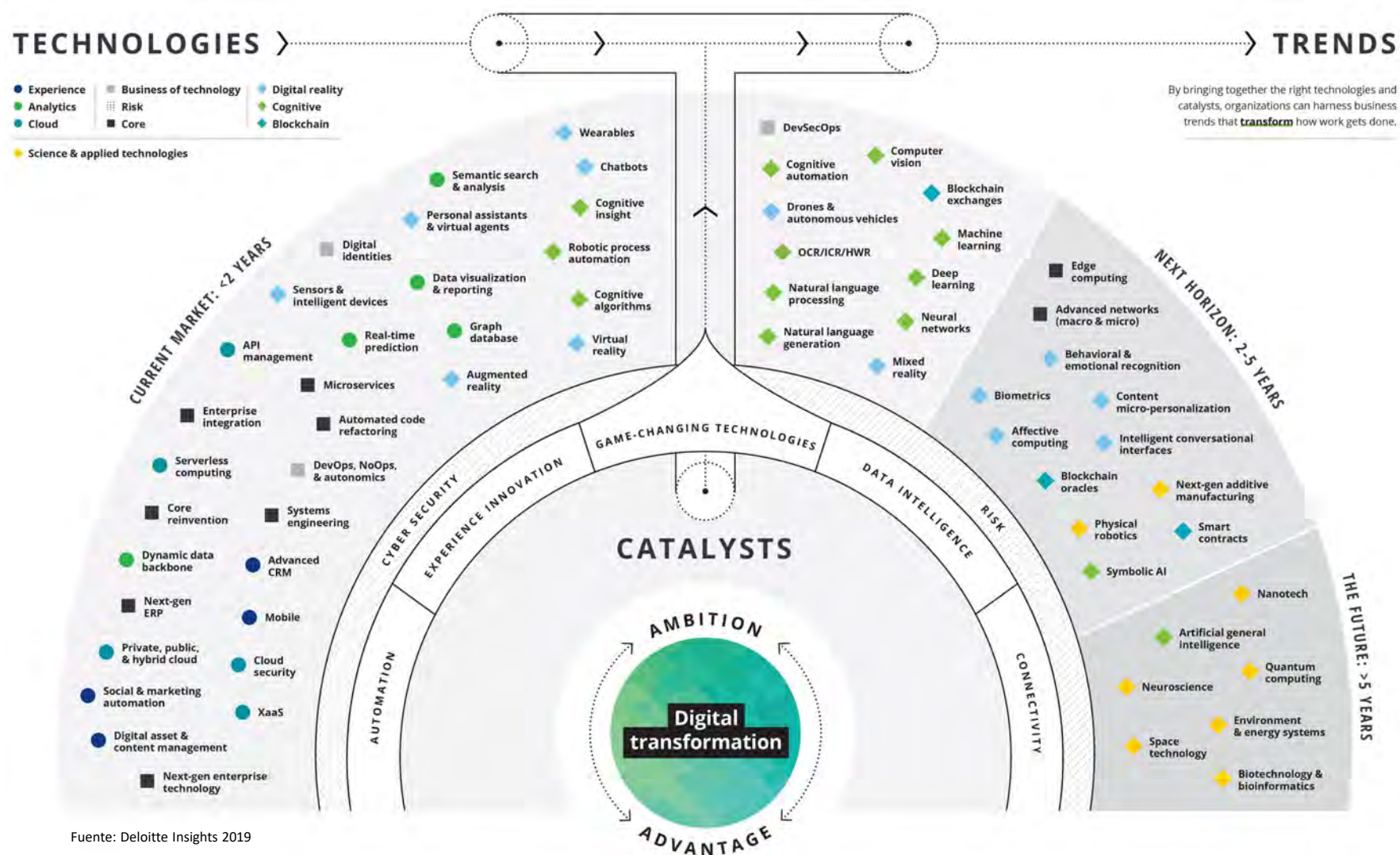
3.

¿Qué líderes y equipos debemos implicar?

4.

¿Qué tecnologías podemos aprovechar?

A diario surgen nuevas oportunidades de generar valor y ser más competitivos, llevando la digitalización a nuevas áreas de nuestro negocio



Para las empresas sin experiencia previa en el ámbito digital, cada vez es más difícil digitalizarse...



April 2020

Marketing Technology Landscape

The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1936

Social & Relationships 1969

Commerce & Sales 1314

Data 1258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at martech5000.com

2019

7,040 solutions

2018

6,629 solutions

2017

5,381 solutions

2016

3,876 solutions

2015

1,876 solutions

2014

947 solutions



Solo en el ámbito del marketing digital existen más de 8.000 soluciones y herramientas a nuestra disposición

La digitalización ha pasado de ser una oportunidad a **convertirse en una obligación** para **mantener la competitividad**.

Las **PYMES españolas** han hecho lo posible **por estar al día**, pero muchas no han tenido el tiempo, los recursos o el conocimiento necesarios **hasta ahora....**





NextGeneration EU: La “oportunidad”

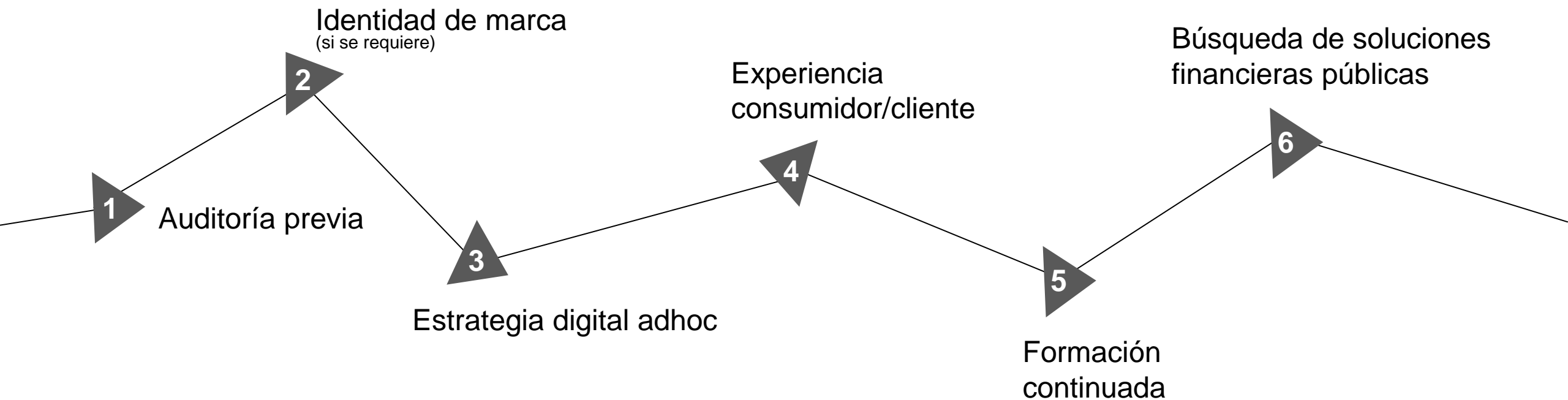
El **objetivo de la UE** es acelerar e incentivar la **digitalización**, con ayudas mediante la adopción de **soluciones digitales** por parte de las empresas.

Estos fondos persiguen reconstruir la economía europea y lograr que sea más **sostenible, digital y resiliente**.

Sus **objetivos** son:

1. **Acelerar la transformación digital** de la economía, trasladando sus beneficios a los ciudadanos y empresas.
2. Alcanzar la **neutralidad climática en Europa en 2050**.

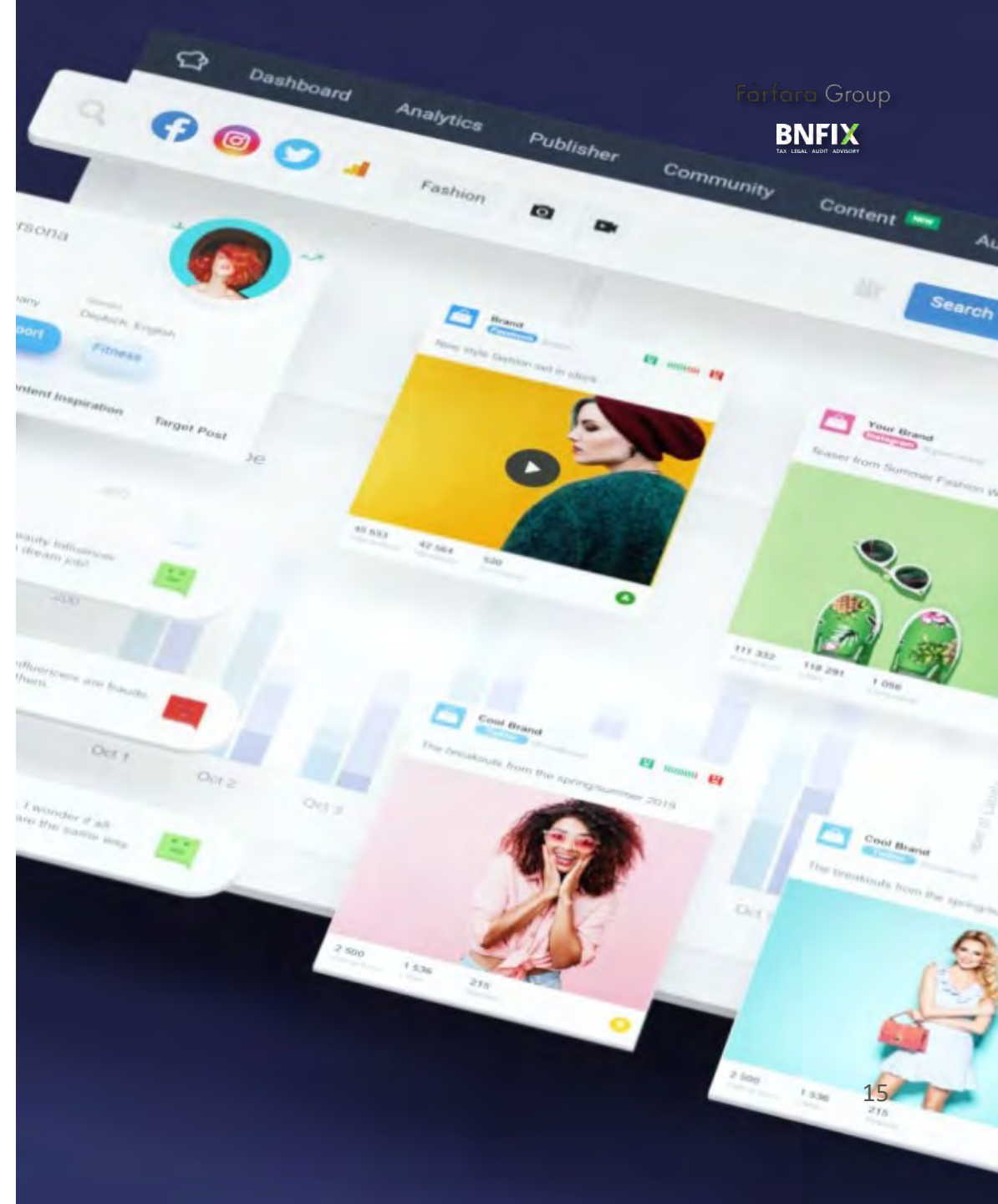
Acompañamos a nuestros clientes, paso a paso, en la digitalización de su negocio



1 Auditoría previa

Para iniciar el proceso de digitalización es fundamental analizar el punto de partida de la organización, las nuevas tendencias en su categoría y la presencia digital de sus principales competidores.

1. **Detección de tendencias** relevantes para la categoría de producto o servicio.
2. **Benchmark digital de la competencia** para la identificación de best practices.
3. **Detección de oportunidades** de negocio y diferenciación en el entorno digital.
4. **Análisis del desempeño** de las plataformas digitales preexistentes.



2 Identidad de marca

No todas las empresas contarán con una identidad de marca sólida para emprender el proceso de digitalización (ej. emprendedores).

Por ello, cuando se requiera el trabajo será el siguiente:

1. **Arquitectura y estrategia** de marca
2. **Identificación del buyer/persona.**
3. **Posicionamiento**
4. **Creación del concepto y mensajes clave.**
5. **Diseño de naming, logotipo y manual de marca** (si se requiere)
6. **Test de concepto** (focus group online) con consumidores/clientes.
7. **Validación legal de los mensajes** comerciales.
8. **Generación de argumentarios** de venta.
9. **Diseño de materiales, shooting y piezas** para la obtención de recursos gráficos.

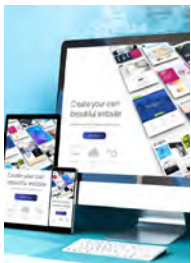


3 Estrategia digital adhoc

En base a los resultados de la auditoría (punto 1) identificamos los canales en los que tu marca debe estar presente y construimos una presencia digital sólida, coherente y orientada a objetivos en todos ellos.

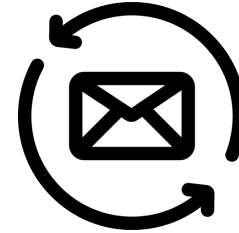


3.1 Desarrollo Web/eCommerce



3.2 Plan de contenidos y publicaciones

- Blogs
- Redes Sociales
- Videos
- ...



3.3 Ciclo inbound & email marketing



3.4 Campañas de Digital Advertising 360º

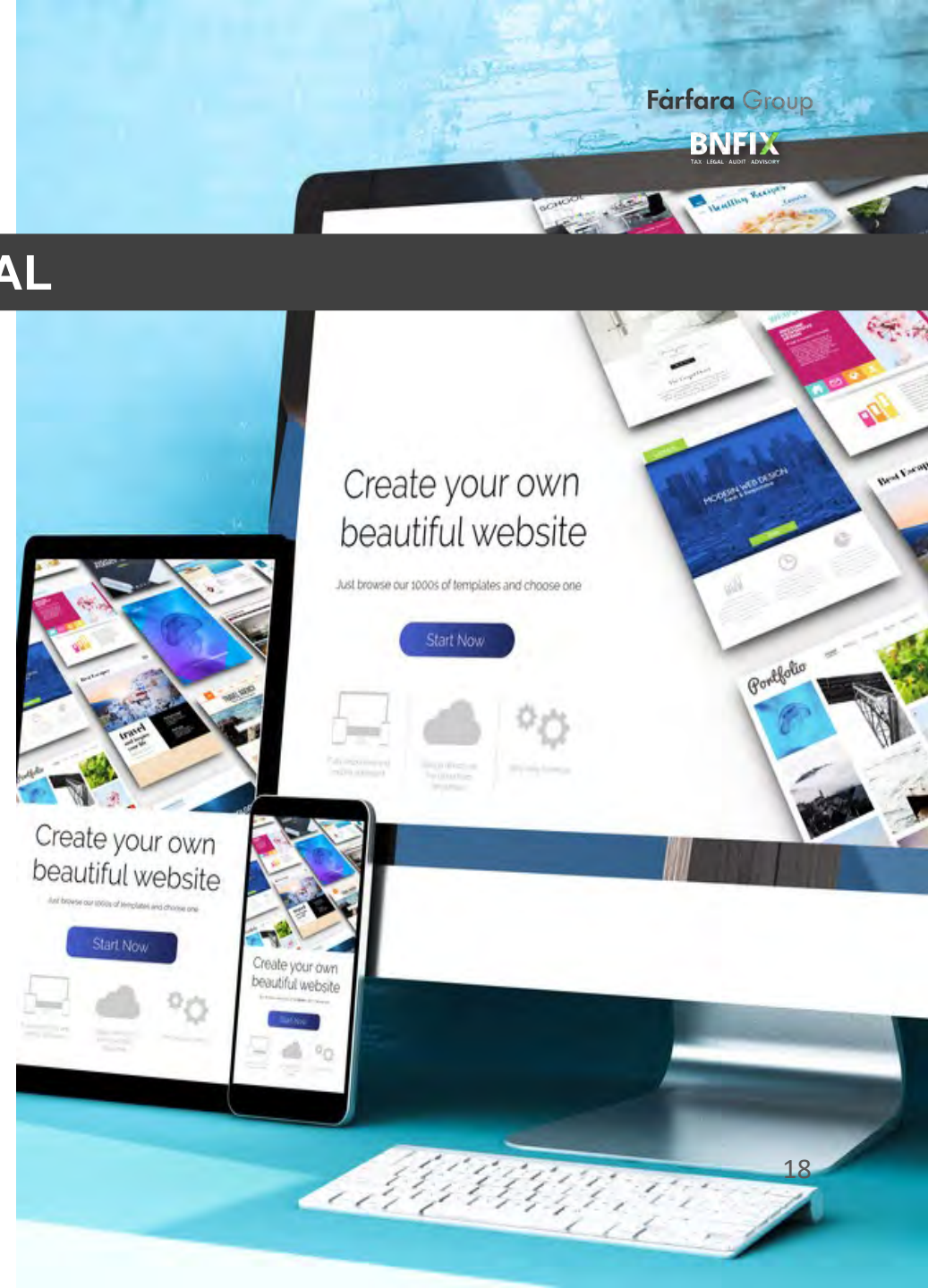
Google ADS, Social ADS, Native ADS, LinkedIn ADS, Youtube ADS, Spotify ADS, Influencers...





Para un cliente DIGITAL

- A. Revisión Arquitectura web y navegabilidad
- B. Indexación de la web
- C. Páginas de la web
- D. Velocidad de carga
- E. Contenido y keywords
- F. Autoridad y posicionamiento
- G. Optimización y actualización de imágenes de la página
- H. Usabilidad

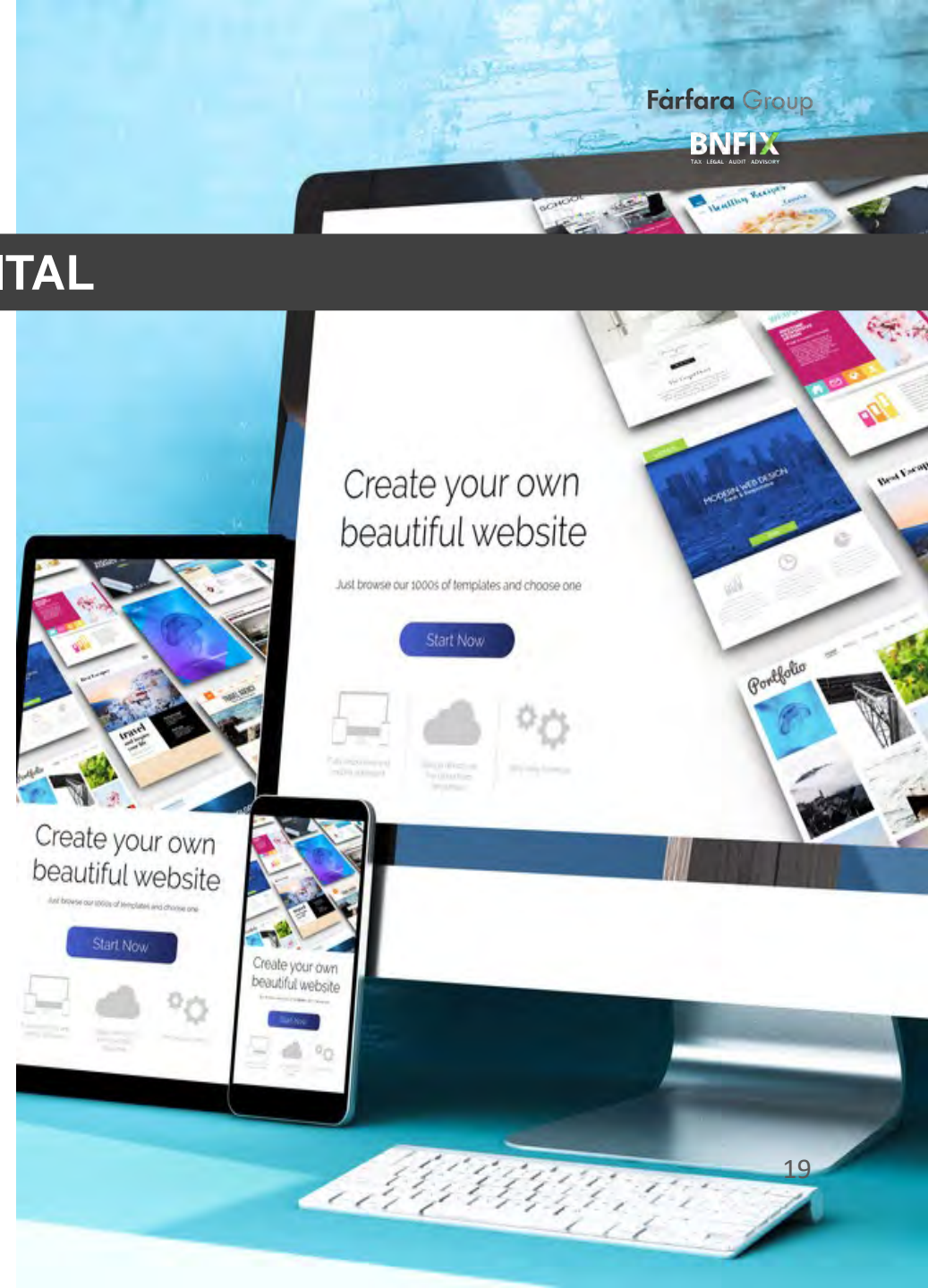




Para un cliente NO DIGITAL

Creación de web a medida, para dotar a la marca de una presencia digital sólida y/o comenzar a comercializar sus productos o servicios en internet.

- A. Planificación del SITE: sitemap, wireframes y arquitectura de la información.
- B. Creación del contenido estático y diseño web a medida
- C. Desarrollo web
- D. Lanzamiento/implementación.



3.2 Plan de contenidos y publicaciones



1. **Elaboración de una estrategia de contenidos adaptada a la marca.**
2. **El departamento de diseño elabora la línea visual.**
3. **Creación de la estrategia de contenidos** en redes sociales:
 - a) Plan de publicaciones
 - b) Escoger los canales adecuados
 - c) Tipología de publicaciones
 - d) **Estrategia de ADS** para cubrir objetivos: tráfico web, ventas o branding.
4. **Creación de un blog de contenidos** con artículos optimizados para el posicionamiento SEO de nuestra web.
5. **Escucha social y seguimiento** de los contenidos, para la extracción de insights estratégicos.



3.3 Ciclo inbound & email marketing



Lanzamos campañas de captación de leads y utilizamos los datos recabados para establecer una comunicación periódica con tus clientes y dirigirlos a la web.

- **Ideación de sorteos** o promos para la captación de leads. (mediante landing web o formulario nativo en redes sociales)
- Redacción de **bases legales**.
- Envío de **emails y newsletters mensuales** a la BBDD de suscriptores.
- **Análisis del funnel** de conversión para la optimización continuada de resultados.

INBOUND MARKETING STRATEGY

Fárfara Group

BNFIX





3 3.4 Campañas Digital Advertising

Obtenemos el máximo rendimiento de la inversión en publicidad, abarcando los principales canales.

Objetivo: Captación de leads B2B, visualizaciones

Anuncios que aparecen en forma de videos o artículos nativos en el feed de LinkedIn de los profesionales. Ideal para captar leads cualificados para tu negocio.

Objetivo: Crecimiento en IG, interacción, participación, recomendación

Colaborar con influencers o microinfluencers ha demostrado ser una manera efectiva de llegar a nuevas audiencias y estimular la recomendación digital de la marca en el entorno online.



Influencers



Sponsored content



Google Ads

Buscador

Objetivo: Tráfico web

Las campañas de tráfico en Google son un medio idóneo para atraer tráfico segmentado a nuestras landings. Sin embargo, su elevado CPC respecto a otras fuentes de tráfico hace más recomendable su uso en eCommerce, cuando esperamos un retorno directo de la inversión en forma de venta.

Objetivo: Visualizaciones. Alcance/Visibilidad

Nos permite mostrar breves videos publicitarios de 30 segundos saltables o no saltables (más invasivos). Los saltables (trueview) solo cobran por los usuarios que vieron el video durante 30 segundos. Un video estimula más sentidos que un banner o una publicación en redes.



Video ADS

Campañas de DIGITAL ADVERTISING 360° en múltiples canales, soportes y plataformas.

Display Network

Banners

Objetivo: Alcance/Visibilidad

La red de display de Google nos permite situar publicidad con banners de texto, imagen o video en webs externas a la organización. Las campañas Display se caracterizan por tener una alta visibilidad, pero también por atraer tráfico web de baja calidad. (clicks por error)

Objetivo: Impacto situacional y con alto recuerdo

Las locuciones o jingles publicitarios en Spotify son una forma excelente de abordar a nuestro público mientras se relaja, practica deporte o escucha a sus grupos favoritos para que nos retenga en su memoria obteniendo algo de tráfico web en el proceso.



Spotify

Audio ADS



Native ADS

Objetivo: Tráfico web / alta permanencia.

El tráfico procedente de native ads (anuncios que no parecen anuncios en revistas digitales), es de muy alta calidad.



Social ADS

Objetivo: Crecimiento en FB, interacción, alcance/visibilidad, tráfico web

Además de necesarios para destacar en redes, los social ads son una fuente de tráfico con una excelente relación calidad/precio de las visitas.

4 Experiencia Consumidor/Cliente

Cada oportunidad de contacto es clave para la satisfacción final de tu consumidor/cliente.

- **Atención Omnicanal**
- **Herramientas CRM.**
- **Gestión de la BBDD** (segmentación y procesos)
- **Análisis, métricas y encuestas** para conocer la satisfacción de tus clientes y la atención recibida.
- **Customer Experience Center** con **agentes especializados** y **la tecnología necesaria** para centralizar todas las consultas.
- **Campañas de generación de leads.**
- **Adaptación a la GDPR.**
- **Protocolos y flujos de trabajo.**
- **Informes de seguimiento a medida.**



5 Formación continuada

Por muy buena que sea la estrategia y por muy avanzadas que sean las herramientas, no servirán de nada si no dotamos a las empresas de los conocimientos necesarios para su comprensión y manejo.

1. **Seguimiento y acompañamiento** el todo el proceso de transformación digital.
2. **Creación de materiales de formación, videos y formaciones online por streaming:**
 - Capacitación para el uso del CRM y otras herramientas.
 - Gestión de los canales de comunicación
 - Adopción de marketplaces relevantes en cada categoría
 - Atención al cliente en la era omnicanal para equipos comerciales.
 - Propuestas de mejora y orientación a ventas.



6 Búsqueda de soluciones financieras públicas

Búsqueda de soluciones/convocatorias financieras públicas, europeas, nacionales, autonómicas y/o locales para el desarrollo del “Plan de Digitalización” por el área de NEXT GENERATION by BNFIX

1. Análisis de la organización y necesidades
2. Búsqueda de opciones de financiación/convocatorias públicas
3. Elaboración de proyecto para la administración y solicitud de fondos
4. Asesoramiento legal durante el proceso
5. Seguimiento cumplimiento requisitos legales



Gracias por vuestra atención

¿Alguna pregunta?



Para más información sobre nuestros planes y casos de éxito

Contacta con nosotros:

Fárfara

Rosa Gil, Área Clientes Fárfara
rgil@farfaragroup.com

BNFIX

María José Moragas, Abogada-socia BNFIX
mj.moragas@advisory.bnfix.com