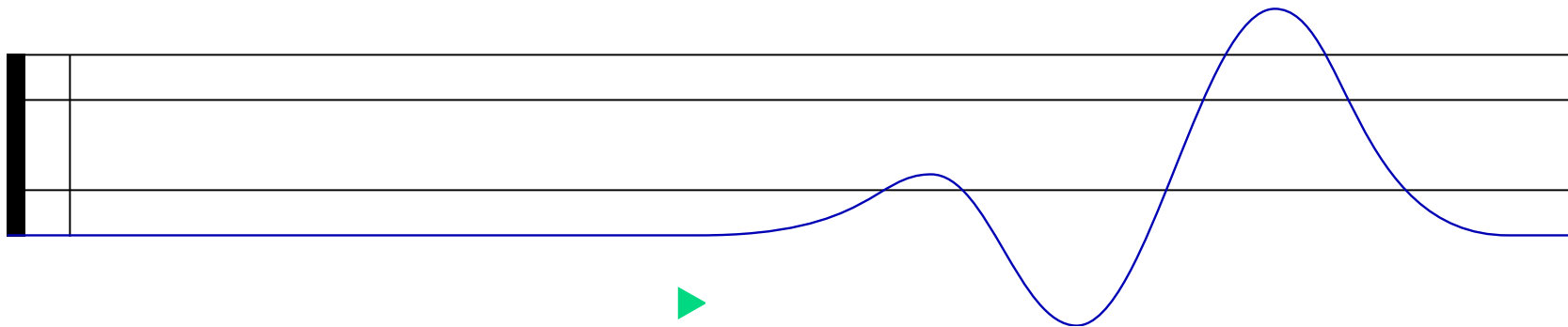


Symphony no. 7

Innovación y tendencias en marketing:

Nuevas necesidades del mercado
y su impacto en el rol del CMO



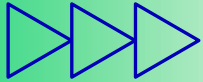
RETOS OPORTUNIDADES Y SOLUCIONES DEL CMK

- ▶ Transformación digital
- ▶ Del arte a la ciencia y vuelta
- ▶ La legalidad
- ▶ Las competencias del dpto de MK
- ▶ Estrategia de MK

EL ROL DEL CMO

- ▶ Se vuelve un rol multidisciplinar
- ▶ La automatización
- ▶ Las claves del CMO

Retos, Oportunidades y soluciones en MK



Transformación digital

1. Se plantea un cambio, migrar del papel a lo digital.

Este cambio impacta a:

- ▶ La gestión de la logística, no es lo mismo la logística de recursos digitales, que de recursos físicos
- ▶ Los procesos de la organización
- ▶ La cultura y las personas, tanto cliente interno como externo.

2. Del Digital First al Digital Righth

- ▶ Cultura y operaciones
- ▶ **Identificar los objetivos.**

A partir de ahí que herramientas nos pueden dar las funcionalidades que necesitamos.

Esto implica el análisis y la adaptación de los procesos y las personas involucradas.

3. Humanización de los datos y la tecnología

- ▶ **Pensar en las personas primero**

Como la tecnología y los datos puede ayudarles en su día a día.



Del arte a la ciencia y vuelta

1. Búsqueda del equilibrio entre arte y ciencia en el MK.
2. El marco estratégico del MK
 - ▶ **Del branding al impacto de la compañía.**
Pasamos de simplemente mensajes, a acciones que por si mismas definan a la compañía
 - ▶ **Mantener el valor de la marca**
Identificar quienes somos, y quienes queremos ser
3. No perder el arte y la creatividad en favor de los automatismos



La legalidad

1. Siempre va más lento que el mercado
2. Juega un papel clave en los medios
3. Hay que ir por delante de las leyes
 - ▶ Tener planes de contingencia
 - ▶ Como se captan los datos
 - ▶ Para que se usen
4. Cambio de mentalidad



Las competencias del Dpto de MK

1. La unión del MK y las ventas

- ▶ **La hibridación de los modelos de ventas y MK**
 - MK, comunicación y ventas han de estar alineados para que los procesos comerciales sean eficientes
 - La estrategia y la ejecución
- ▶ **Identificar tu modelo de negocio**
 - Ver si tiene sinergias con otros modelos
 - Probar nuevos modelos > [Del B2B al B2C](#)

2. La estrategia y el objetivo como la base del MK

- ▶ **Pensar que y para qué, y ver donde poner los esfuerzo**
- ▶ **Que aporta más parra los objetivos que quiero conseguir**
- ▶ **Como la estrategia me ayuda a centrar las prioridades y poner los esfuerzos en lo verdaderamente importante**
- ▶ **Probar**
 - Qué funciona y qué no
 - No tener miedo
 - Medir



Las competencias del Dpto de MK

3A. El cliente externo

► Conocer al cliente

- Sus nuevos hábitos
- Dónde están las nuevas generaciones
- Encontrar los canales de comunicación adecuados
- Entender sus valores

► Fidelización

- El antes, durante y después
- No saturar al cliente
- Elegir los mensajes que dan valor > Ver el valor del producto y ofrecerle al cliente el valor que quiere y busca
- Gestionar las expectativas del cliente > Hipersegmentación
- Cambiar la forma de pensar, de captar por captar, a explotar los clientes existentes
- Conectar con los clientes
- Coherencia en los mensajes y las acciones
- Riesgo reputacional > Ya no vale el que hablen de mí aunque sea mal. Hay que cuidar la visión y la misión con las acciones



Las competencias del Dpto de MK

3B. El cliente interno

- ▶ El MK como herramienta de captación de talento
- ▶ Tan importante el cliente externo como el interno
- ▶ MK hacia fuera, MK hacia la propia compañía
 - Que los posibles talentos sientan afinidad con los valores y la misión de la compañía
 - Convertirse en un aspiracional



Estrategia de MK

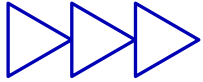
1. Identificar claramente los objetivos

- ▶ Identificar las acciones y los canales adecuados
 - Qué quieres conseguir
 - Para qué
 - Para quién
- ▶ Sopesar la inversión e invertir de forma inteligente

2. Quiénes somos

- ▶ Quiénes queremos ser
- ▶ Medir la velocidad
 - Un cambio y adaptación constante

El rol del CMO



Se vuelve un rol multidisciplinar

1. **Saber de todo un poco**
 - ▶ Hay que ser capaz de hablar y comprender otras áreas de la compañía
Desde IT a operaciones
2. **Esto condiciona como nos acercamos al mercado**



La automatización

1. **Riesgo u oportunidad**
2. **Máquinas como CMOs**
 - ▶ Puede llegar un momento en el que las máquinas tomen parte de las funciones del CMO
 - ▶ Esto se ve en muchos perfiles/roles
 - Identificar donde y para qué aportan valor las personas
 - Identificar acciones repetitivas y sin valor para las máquinas



Las claves del CMO

1. Ser transversal a toda la compañía
2. Guiar a la compañía
 - ▶ Involucrar al cliente interno con el externo
3. Plantearse los retos y la estrategia
4. El reto de ser un CMO:
 - ▶ Ser capaz de aunar varios dptos.,
 - ▶ De la estrategia a la ejecución
 - ▶ Interacción interdepartamental
 - ▶ Gestión de proyectos y coordinación

5. La Solución para el CMK

- ▶ **MK y Ventas**
 - Cada vez mayor integración
 - Objetivos conjuntos
- ▶ **El cliente interno**
 - MK hacia la propia organización
 - Actuar como eje de la compañía
 - La importancia de estar alineado y compartiendo con la dirección
- ▶ **No siempre el consenso ayuda**
- ▶ **Ser el dueño y responsable del producto, y si es desde MK, el producto es la empresa**

MUCHAS GRACIAS

