

# MARKETING SHAKE

## LA OMNISCANALIDAD

EL centro del Marketing de hoy.



MEJOR  
MARKETING

# Indice

---

## P. 4

### Introducción.

¿Qué es la Omnicanalidad?.

¿Por qué sobre Omnicanalidad?.

¿Qué vas a conocer en este ebook?.

## P. 5

### Paneles y speakers

Tecnologías actuales y futuras.

Gestionando la omnicanalidad.

Innovación, VR y casos de éxito.

Las nuevas reglas de comunicación.

Nativo omnicanalidad

## P. 6

Panel 1: Tecnologías actuales y futuras.

## P. 7

Ariel Güelmos, CEO de Ergo Renova.

## P. 8

Alejandro Roitman, Gerente General de TecnoBoss.

## P. 9

Claudio De Siervi, Customer Communication Solution Manager de Xerox.

## P. 10

Felipe Pizarro Correal, Leader for IBM Commerce.

## P. 11

Panel 2: Gestionando la Omnicanalidad

## P. 12

Daniel Ferro, CMO de Mercado Libre.

## P. 13

Silvia Tenazinha, Country Manager & COO de almundo.com.

## P. 14

Patricia Jebsen, Gerente de Omnicanalidad de Cencosud.

## P. 15

Panel 3: Innovación, VR y casos de éxito.

## P. 16

Federico Biquard, Gerente de Marketing para América Latina de Facebook.

Dario Datri, Editor Jefe de Clarín Web, TV clarín.com e iEco.com.

## P. 17

Cristián Maulén, CEO de CustomerTrigger.

## P. 19

Panel 4: Las nuevas reglas de comunicación.

## P. 20

**Guillermo Gimenez y Brotons,**  
Director de Comunicaciones  
Integradas de Marketing de Conosur  
de The Coca-Cola  
Company.

## P. 22

**Tiago Carvalho,** Director General de  
la División de Productos Profesionales  
L'oreal.

## P. 23

**Federico Di Benedetto,** Subsecretario  
de Comunicación en GCBA.

## P. 25

**Panel 5: Nativo Omnicanalidad.**

## P. 26

**Conz Preti,** Regional Director Americas  
de BuzzFeed.

## P. 29

**Conclusiones y recomendaciones  
finales.**

## P. 30

Entender al cliente.  
Medir todo.  
Segmentar la audiencia.  
Desarrollar el contenido en base a usos y  
comportamientos.  
No limitar el contenido basado en usos a  
ventas.

## P. 31

Escuchar y responder de acuerdo a los  
canales y dispositivos preferidos.  
Empezar ahora.

## P. 34

Galería de fotos.

# Introducción:

Este año en amdia reinventamos el **Marketing Shake**, el evento más importante de la comunidad de marketing en el país. En esta edición, reunimos en el Auditorio Principal de La Rural a keynote speakers internacionales y los casos de negocio más relevantes del sector para **ayudarte a establecer tu estrategia omnicanalidad**.

## ¿Qué es la omnicanalidad?

Es la **integración de distintos medios y vías de contacto** de manera tal que se generen caminos interrelacionados para que **si un cliente inicia una comunicación por un canal, pueda continuarla por otro**.

## ¿Por qué sobre omnicanalidad?

Todos sabemos que el **smartphone es la primera pantalla** y aunque los usuarios suelen comenzar el "customer journey" en sus móviles, los mismos son propensos a continuar su búsqueda o inclusive terminar la compra en una tablet, computadora de escritorio o en el mismo punto de venta. **El móvil ha cambiado para siempre la experiencia de compra**. En ese sentido, lo que cambió son nuestras **expectativas de respuesta** por parte de las empresas. De ahí que manejar todas las variables de la omnicanalidad resulta indispensable para los ejecutivos de marketing digital.

## ¿Qué vas a conocer en este ebook?

- 1 DESCUBRIR** las tecnologías actuales y futuras que intervienen en la digitalización de la interacción con los usuarios.
- 2 SABER** cómo optimizar la experiencia del usuario.
- 3 COMPRENDER** cómo la integración de canales ayuda a aumentar tus ventas.
- 4 CONOCER** los casos de éxito de marcas que ya son omnicanales.
- 5 APRENDER** a implementar la omnicanalidad a tu estrategia digital.

# Paneles y speakers:

## Tecnologías actuales y futuras

---

**ARIEL GÜELMOS**, CEO de Ergo Renova.

**ALEJANDRO ROITMAN**, Gerente General de TecnoBoss.

**CLAUDIO DE SIERVI**, Customer Communication Solution Manager de Xerox.

**FELIPE PIZARRO CORREAL**, Leader for IBM Commerce.

## Gestionando la omnicanalidad

---

**DANIEL FERRO**, CMO de Mercado Libre.

**SILVIA TENAZINHA**, Country Manager & COO de almundo.com.

**PATRICIA JEBSEN**, Gerente de Omnicanalidad de Cencosud.

## Innovación, VR y casos de éxito

---

**FEDERICO BIQUARD**, Gerente de Marketing para América Latina de Facebook.

**DARIO DATRI**, Editor Jefe de Clarín Web, TV clarin.com e iEco.com.

**CRISTIAN MAULÉN**, CEO de CustomerTrigger.

## Las nuevas reglas de comunicación

---

**GUILLERMO GIMENEZ Y BROTONS**, Director de Comunicaciones Integradas de Marketing de Conosur de The Coca-Cola Company.

**TIAGO CARVALHO**, Director General de la División de Productos Profesionales L'oreal.

**FEDERICO DI BENEDETTO**, Subsecretario de Comunicación en GCBA.

## Nativo omnicanalidad

---

**CONZ PRETI**, Regional Director Américas de BuzzFeed.

# Panel 1: Tecnologías actuales y futuras

La omnicanalidad puede entenderse como la **digitalización** de todos los ambientes en donde tenemos interacción con los usuarios y clientes de nuestra empresa. Y como la tecnología impacta en esa digitalización, la idea de este panel es entender **dónde estamos y hacia dónde vamos** y pensar en que **los clientes ya son omnicanales** y ahora esperan que las marcas también lo sean.

## Ariel Güelmos, CEO de Ergo Renova

---

Para entender el concepto de omnicanalidad primero es necesario diferenciarlo del de multicanalidad. Tradicionalmente, los canales se diseñaban en un formato de silo. En la experiencia del usuario, cada canal identificaba cómo iba a ser el lenguaje de comunicación con el cliente. A su vez, tenía una lógica particular en administración de procesos y manejaba su propio modelo de datos. Esto sucedía con cada canal, los cuales no contaban con una integración entre sí. En esta multicanalidad, el usuario vivía una experiencia de marca segmentada. Frente a esto, **la omnicanalidad viene a traer algo distinto.**

---

**“La omnicanalidad brinda una mirada de experiencia de usuario a través de canales integrados de comunicación.”**

---

En este diseño específico para la experiencia de usuario, lo que sucede en un canal se debe comunicar online en el resto de las plataformas, lo cual a las organizaciones le puede llevar mucho tiempo.

Sin embargo, es fundamental entender que el cliente elige en qué momento, cuándo y cómo se pone en contacto con su canal favorito, exigiendo una experiencia de marca única y consistente. Eso es lo que la omnicanalidad presenta como desafío.

**“Los canales no tienen que ser competencia entre sí, tienen que tener un espíritu colaborativo.”**

---

Ariel Güelmos plantea 3 aspectos a los que hay que prestarle especial atención:

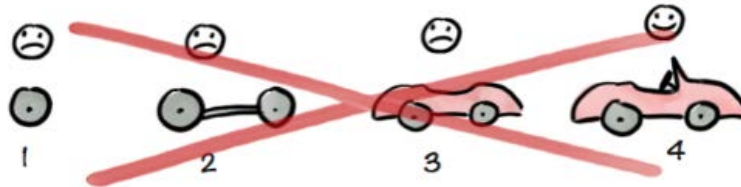
**1 IDENTIFICAR** qué comportamiento tiene que tener cada canal para que se conforme una experiencia del usuario única.

**2 SELECCIONAR** los componentes tecnológicos que colaboran para enriquecer la experiencia de usuario.

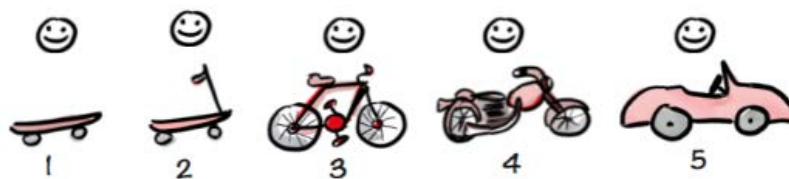
**3 TENER UNA PLATAFORMA** que permita integrar lo que sucede en cada uno de los canales.

Para ejemplificar esto, Güelmos sugiere pensar en el modelo de desarrollo de producto de Spotify, el cual propone empezar por una unidad completa para luego añadir funciones en base a un caso de uso.

Not like this....



Like this!



---

## Alejandro Roitman, Gerente General de TecnoBoss

---

En la búsqueda por la omnicanalidad es importante entender que no se obtiene de un día para el otro. Es necesario ir paso a paso y **tener una estrategia y un plan claro sobre a dónde se quiere llegar**. Para construir una estructura omnicanal, Alejandro Roitman expone 3 columnas principales:

### 1 Las plataformas tecnológicas

---

A la hora de elegir una plataforma se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

**GESTIÓN DE CATÁLOGO.** Un catálogo es donde se tienen ordenados todos los productos y servicios que la marca comercializa. Si te estabas preguntando si se debe tener tantos catálogos como sitios de comercio electrónico tengas, la respuesta es no. La plataforma tecnológica que elijas debe permitir tener un único catálogo y desde allí optar si los productos se publican en todos los canales o solo en algunos.

**CONSIDERAR A CADA CONSUMIDOR O CLIENTE COMO UN ENTE INDIVIDUAL.** La segmentación demográfica tradicional ya es un commodity.

**GESTIÓN DE INFORMACIÓN** de productos.



## 2 Las cadena de abastecimiento

---

Desde el marketing se debe influenciar las cadenas de abastecimiento, se deben seleccionar qué productos se van a comercializar y cuál es la forma y el momento de hacerlo. Lo mismo sucede en cuanto a la logística. El marketing debe intervenir en la definición del tiempo de entrega para ofrecer a los clientes.

Es importante entender que **la logística puede ser un canal de comunicación adicional** dado que el que entrega el pedido tiene un contacto con el cliente y esto lo puede influir.

## 3 Marketing digital

---

Para salir a buscar clientes se necesita del marketing digital, ya sea con retargeting o remarketing.

---

**“Las empresas tienen que generar nuevos roles para enfrentar el desafío de la omnicanalidad. Ya no se puede pensar al marketing y a la tecnología por separado.”**

---

Frente a la necesidad de pensar al marketing y a la tecnología en conjunto, Roitman destaca la fusión entre expertos de estas áreas, lo que dio lugar al **Chief Marketing Technologist**, un nuevo rol de liderazgo que entiende de los dos mundos y que es capaz de comprender los desafíos de la omnicanalidad.

---

## Claudio De Siervi, Customer Communication Solution Manager de Xerox

---

Para empezar a formular el contenido adecuado para el cliente hay que entender que en la empresa hay múltiples fuentes de información que tienen cosas para decirle a los clientes. En este sentido, la magia está en saber transformar esa información en acción y así establecer una conversación con el cliente. Para eso, **el contenido es la estrella**. Éste es el que permite poner en acción la conversación y alimentarla a través de un mensaje claro y directo en un solo lugar para luego explotarlo en los distintos canales. Hoy el formato puede ser desde un video hasta un SMS pero hay que tener claro que **es necesario un contenido adecuado, en el momento adecuado**.

---

## “El 70% del tráfico de Internet es video.”

---

De Siervi pone especial foco en el video ya que es un formato que transmite una sensación amigable, fresca, directa y en general divertida. Esto lo hace **un canal idóneo para contarle al usuario nuestra propuesta de valor.**

El video genera en sí mismo un movimiento de sensaciones, que además sigue la lógica del marketing actual que está enfocado en **experiencias y emociones**. Teniendo esto en cuenta, si al video le sumamos una cuota de personalización, se logra una combinación perfecta que da lugar a la interacción.

---

## Felipe Pizarro Correal, Leader for IBM Commerce

---

Es importante tener en cuenta que para poder cumplir con el sueño de la omnicanalidad se debe **contar con una plataforma que pueda arrojar información de todos los sistemas y puntos de contacto con el cliente**. Se tiene que poder recopilar información tanto de los sistemas internos de la compañía como de los comportamiento de las personas por fuera de los canales que controla la marca. Esta integración se puede lograr a través de tecnologías como el uso de APIs que permiten identificar el **Customer Journey** de los clientes.

---

## “Es importante identificar el Customer Journey porque no es algo que nosotros diseñamos.”

---

Una vez que reconocemos el Customer Journey es importante trabajar para poder hacerlo más fácil y brindar una experiencia de usuario más rica. Esto se logra dando el contenido personalizado y adecuado para cada momento de la compra.

Poder leer el comportamiento del usuario y desplegar los contenidos adecuados sobre cada uno de los canales que forman parte del Customer Journey permite **generar un círculo virtuosos para mejorar la experiencia del cliente.**

## Panel 2: **Gestionando la Omnicanalidad**

Si bien algunas marcas desean emprender la gestión de la omnicanalidad, muchas de ellas no saben cómo hacerlo o por dónde empezar. Frente a esto, la idea de este panel es presentar las compañías que ya la están implementando para así entender cómo la integración de canales **ayuda no solo a mejorar la experiencia del usuario sino también a aumentar las ventas.**

## Daniel Ferro, CMO de Mercado Libre

---

Un marketplace, ese lugar de encuentro entre compradores y vendedores como Mercado Libre, puede colaborar en una estrategia de omnicanalidad.

---

**“El principal beneficio de estar en un marketplace es que en un mismo mercado está toda la oferta.”**

---

En este sentido, Mercado Libre tiene una cobertura muy importante en distintas categorías de productos. Actualmente cuenta con 65 millones de items publicados en la plataforma y 160 millones de usuarios registrados. Esto lo convierte en un lugar con alta posición tanto de demanda como de oferta. Por este motivo, muchas veces las marcas tienden a preguntarse **cuándo tener presencia propia o cuándo participar de un marketplace**. La respuesta puede ser mixta porque la realidad es que pueden ser ambas. Mercado Libre tiene casos de marcas que ya cuentan con una presencia digital propia y aún así participan de un marketplace, Garbarino, Frávega y Ribeiro son algunas de ellas. Esto se debe, en gran medida, a que **el marketplace posee una gran cantidad de tráfico**.

---

**“En Argentina, el 50% de los Internet habientes ingresan al menos una vez por mes a Mercado Libre.”**

---

Esta atracción de demanda se vuelve un lugar más que atractivo para las marcas. Sin embargo, además del tráfico, otro beneficio de participar en un marketplace es la **eficiencia de costos**. Cuando una marca se suma a Mercado Libre, paga una comisión con el éxito de la venta, con lo

cual el marketplace se vuelve un canal donde se puede recibir una gran cantidad de demanda a cargo de los equipos de marketing del propio sitio y pagar solamente con el éxito de la operación realizada. Dentro de la oferta del ecosistema de Mercado Libre hay herramientas que facilitan la subida de la marca a la plataforma. Entre ellas, una plataforma de pagos, la solución de envíos, asesores dedicados a cada una de las categorías y acciones comerciales permanentes.

Este marketplace posee una implementación de Big Data muy importante. Para entender qué ofrecerle a los usuarios, Mercado Libre realiza un análisis de comportamiento en base a **10 mil millones de data points** nuevos diarios. Cada una de las interacciones y clicks que realizan los usuarios son analizados para desarrollar modelos predictivos, permitiendo realizar un marketing bastante agresivo. Ferro cuenta que Mercado Libre cuenta con **500 millones de emails enviados por mes, 35 millones de keywords compradas en Google y más de 1.5 billones de banners impresos por mes**. Esto le aporta a las marcas la oportunidad de adquirir gran demanda y generación de ventas. Frente a esto, ¿un marketplace es un lugar solo para retailers? Para nada. **Marcas, fabricantes y distribuidores también pueden sumarse**. Por ejemplo, P&G, SONY, Volkswagen y Topper ya están participando de Mercado Libre. Sin embargo, todavía hay muchas marcas a las que le representa un gran desafío entender cómo integrarse al mundo digital y aplicar esta nueva lógica de la omnicanalidad. Para esto, hay una figura clave que ha aparecido en los últimos años, que es la del **integrador**, una figura intermediaria que ayuda a las marcas a integrarse, incluso, a varios marketplaces diferentes.

**“Lo importante para las empresas es entender que el consumidor ya está mucho más adelantado que ella para, así, facilitar nuevos canales de comunicación.”**

---

Tenazinha cuenta que [almundo.com](http://almundo.com) nació como una agencia física pero cuando la empresa se vendió a un grupo empresario extranjero, se especializó en el comercio electrónico a partir de la venta a través de Internet de productos turísticos. Hoy, [almundo.com](http://almundo.com) posee 65 sucursales, más de 1000 empleados, presencia regional en 18 países y es la única empresa de turismo que cubre la omnicanalidad, contando con sucursales, contact center y e-Commerce. En una empresa tradicional existen áreas tradicionales como IT, Marketing, Administración y Producto. [almundo.com](http://almundo.com) **rompió con esa estructura tradicional y armó el concepto de squad**, una metodología Spotify, en donde la empresa se divide por productos. El inventario de [almundo.com](http://almundo.com) es infinito y ni siquiera es medible dado que cada producto es un día distinto, de un vuelo distinto, en un hotel distinto, en una ciudad distinta. Con lo cual, la arquitectura que hay detrás es muy compleja y se desarrolla en real time.

**La dinámica del squad garantiza la integridad de la información y que todos los canales estén alineados.** Para esto, las principales cabezas de cada squad realizan reuniones diarias para ver cuál es la venta del día y cuáles ofertas tienen para, así, armar un plan táctico y ver qué se posiciona durante la tarde y la noche, **teniendo al cliente como eje central.**

---

**“Las organizaciones que van a sobrevivir son las que crecen exponencialmente, no las que crecen orgánicamente. Las que crecen orgánicamente se mueren porque el consumidor es exponencial.”**

---

La tasa de apertura del newsletter de [almundo.com](http://almundo.com) es del 35% porque las ofertas **“van al corazón del consumidor”**. Toda la información acumulada proveniente de los distintos puntos de venta, gestionada en real time, permite **captar al consumidor en el punto máximo de adrenalina.** La clave es tener la misma plataforma en todos los canales. No utilizar un sistema en los puntos de venta, otro en el contact center y otro en la web.

## Patricia Jebesen, Gerente de Omnicanalidad de Cencosud

---

**“La omnicanalidad es una decisión estratégica de la organización, no la puede definir marketing.”**

---

La omnicanalidad es una experiencia de compra, es lo que nos pasa como usuarios cuando nos acercamos a una marca en cualquiera de los formatos. Frente a esto, es importante entender que **los clientes compran cuándo quieren, dónde quieren y cómo quieren.**

Jebesen expresa que el 100% de los productos de Cencosud (en los formatos Disco, Jumbo y Veá) está online y que para esto el catálogo debe importarse a la tienda de forma automática. Además, posee un 80% de pedidos que se envían a domicilio y un 20% que se retira en tienda. Frente a esto, Jebesen cuenta que el pick-up-in-store es la forma que más está creciendo en Argentina. Su carro de compra es parecido al carro presencial dado que los usuarios compran 58% productos masivos, 32% frescos y 10% non food, teniendo como orden promedio 61 productos.

Asimismo, señala que **los productos tienen que tener el mismo precio en el canal online que en el offline.**

---

**“No es omnicanal si se tiene un precio por canal. Puede tener más promocionalidad pero no un precio diferente.”**

---

Para que una marca sea omnicanal, Jebesen presenta 3 aspectos a tener en cuenta:

- La omnicanalidad tiene que ser **cross-organización**, no solo una adopción del departamento de marketing o de sistemas. Lo debe decidir el director y estar en su mapa estratégico para luego hacer que lo entienda toda la organización.
- Entender que **no porque seamos exitosos offline, somos exitosos online.**
- Comprender que tener tráfico en el sitio no garantiza ventas. **Lo más importante es la conversión.**

## Panel 3: **Innovación, VR y casos de éxito**

Para tener una mejor aproximación a la vinculación de las audiencias con una **inteligencia central y desde múltiples canales**, este panel presenta algunos casos de éxito de marcas que han adoptado la innovación y la realidad virtual para gestar la omnicanalidad.

## Federico Biquard, Gerente de Marketing para América Latina de Facebook

---

Para interpretar la omnicanalidad, Facebook observó cómo la multicanalidad evolucionó y que la lógica dejó de ser "una audiencia interactúa con un canal y otra audiencia con otro canal" para pasar a ser **"todas las audiencias interactúan con todos los canales"**. En esta complejización, el principal desafío que tienen las marcas es cómo medir la respuesta que tienen las campañas online en el terreno offline, entender el camino que tienen los usuarios hasta llegar a la compra y tener modelos de atribución sólidos. Para esto, Facebook acompaña a las marcas con el desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

---

**"En Facebook, 24 de los 27 millones de usuarios de Argentina acceden a través de mobile."**

---

Según cuenta Biquard, el mobile ya dejó de ser una novedad dado que hoy es el centro de toda interacción. Con esto, es clave que las marcas entiendan y adapten sus estrategias de comunicación y creatividad al mobile.

---

## Dario Datri, Editor Jefe de Clarín Web, TV clarín.com e iEco.com

---

La omnipresencia de Clarín tiene que ver con que su audiencia se multiplicó enormemente con plataformas y hábitos distintos. Editorialmente, su desafío para seguir aquellas condiciones que impone el lector es **contar lo que pasa, en el momento indicado y en la plataforma indicada.**

---

**"La tecnología evoluciona y lo que está evolucionando muy fuerte es el user experience, la manera en la que los usuarios se vinculan con los medios y con los contenidos."**

---

Datri cuenta un caso paradigmático en la región: **Clarín VR**, la primera aplicación que lanzó un medio de comunicación en español.

---





Clarín VR es una aplicación de contenidos en realidad virtual y en 360° HD, lanzada en cooperación tecnológica con la empresa argentina Vrtify. La primera discusión en la creación de esta app fue elegir entre hacer un listado de videos en realidad virtual o hacer una plataforma en realidad virtual. Al optar por este último camino, Clarín se tuvo que enfrentar a un desafío narrativo complejo dado que esta tecnología implica que el usuario esté dentro del escenario.

En ese ambiente de realidad virtual, se encuentran secciones, informes especiales, temas sociales, moda y deporte. Dentro de un ambiente de realidad virtual, se publican contenidos con gran potencia.

## Cristián Maulén, CEO de CustomerTrigger

Maulén presentó el caso de **MiCopiloto**, una aplicación móvil pensada para transformarse en una billetera móvil para pagar el combustible en Shell sin usar la tarjeta de crédito o efectivo.



 **PAGO PRÁCTICO Y SEGURO**

 **PLANIFICA TU VIAJE**

 **BENEFICIOS EXCLUSIVOS**

 **ESTACIONES CERCANAS**

 **INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Los clientes cuando se acercan a una aplicación de pago no siempre se inscriben en el momento, por lo que es importante **generar seguridad en la adopción de la app**. MiCopiloto tiene una estrategia fuerte de **Customer Experience** a partir de los distintos canales con los que interactúa el cliente y una estrategia de **Mystery Loyalty**, es decir, crea una lealtad de forma misteriosa basada en un trabajo de data a partir de reglas dinámicas que permitan la asignación de beneficios.

---

**“A la hora de montar proyectos de omnicanalidad hay que fijar objetivos pragmáticos y medibles.”**

---

La estrategia de MiCopiloto es conocer al cliente y diferenciarlos por valor, participación y adopción, permitiendo marcar los distintos segmentos y realizar contenidos de acuerdo a los momentos en los cuales ellos se contactan con la marca. Para esto, es fundamental **entender el Customer Journey**. El desafío es cómo llevar el journey particular de la marca en función del mercado en el cual se está operando.

Una vez definido el proceso, se puede utilizar tecnología para **administrar el diálogo con el cliente y así, definir las acciones**. Para lograrlo, en el caso de MiCopiloto, en el flujo de bienvenida hay solo 18 html distintos operando en tiempo real, 14 mensajes de texto diferentes de acuerdo al momento en el que se encuentra el cliente y 7 notificaciones push solo para buscar la inscripción. Por último, Maulén señala que para que la omnicanalidad funcione en los temas de innovación hay que **definir objetivos y estrategias claras y orquestar bien el contenido**.

## Panel 4: **Las nuevas reglas de comunicación**

Este panel expone casos para entender cómo grandes marcas y gobiernos hacen para llegar al consumidor en los nuevos canales, elegir los medios adecuados, entablar relación con el cliente e identificar cuáles son los prescriptores de una marca.

## Guillermo Gimenez y Brotons, Director de Comunicaciones Integradas de Marketing de Conosur de The Coca-Cola Company

---

Hoy, la industria, la comunicación y las agencias están en un lugar en donde se tienen que reconfigurar; al igual que en el principio de la década de los 80s cuando surgió la explosión del gaming. En la actualidad el gaming es virtualidad y conexión pero no hace mucho tiempo atrás, era algo bastante primitivo. Cuando desarrollamos comunicación estamos en lo que eran los albores del gaming. Siguiendo con la metáfora, la forma en la cual abordamos la comunicación y los nuevos medios debe ser como el Pacman: **de a una cosa a la vez, probando, entendiendo, mordiendo y avanzando**. El entorno es una especie de laberinto, por lo cual ya no podemos realizar una campaña de comunicación tradicional. Las redes sociales, como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat, son plataformas que **empiezan desde el consumidor**, no desde las marcas.

---

**“La aparición de las marcas en las plataformas sociales es anterior a las acciones deliberadas que ésta haga en un determinado momento.”**

---

Esto hace que necesitemos jugar a lo que juegan los consumidores. Necesitamos estar donde están ellos e interactuar.

---

**“Cada vez más los usuarios deciden saltarse los canales, los procesos y el journey que conocíamos para hablar directamente con la marca.”**

---

Al momento de elaborar acciones de comunicación en estas plataformas digitales, lo importante es **pensar qué vamos a hacer en real time**. Frente a esto, **Gimenez y Brotons** expone algunos casos realizados por The Coca-Cola Company:

**1 METALLICA EN ANTÁRTIDA**, un caso que ayudó a entender cómo hacer live streaming con la banda Metallica en vivo desde la Antártida. Más allá de la transmisión en vivo que se podía hacer desde las plataformas con las que ya contaba la marca, esto implicó una gran maquinaria para integrarse al área de public affairs, comunicación corporativa, medios interesados por la noticia y canales para amplificar y comunicar la idea.

Entre los resultados se logró: ser el primer streaming desde un lugar aislado del planeta, más de 1 millón de views, 2.5 millones de extraviews por YouTube, 3 Trending Topics y 2.5 millones de dólares en free media. Este proyecto permitió perder el miedo de hacer streaming en vivo antes del lanzamiento de Facebook Live y demás plataformas exitosas de hoy.

**2 BAILA FANTA - LA SERIE**, un caso que ayudó a capitalizar oportunidades en medios pequeños e incipientes. En 2014, cuando Snapchat todavía no era una obviedad para las marcas, Fanta hizo una campaña en base a lo que estaban haciendo los consumidores, interactuando con la lógica del medio. Para esto, desarrolló una serie para los canales de YouTube y Facebook que, paralelamente, tenía contenido específico y exclusivo para Snapchat. Frente a esto, la lógica no fue One size fits all, sino que cada plan y cada plataforma tuvo un pensamiento diferente.

**3 COCA-COLA FOR ME**, un caso que nació bajo la idea de realizar una plataforma de fidelidad con consumidores y no una plataforma promocional más. Partiendo de insights y comportamientos observables, abordaron esas lógicas para elaborar un programa de fidelidad. Para esto, hicieron una plataforma de entretenimiento, en la cual cuanto más participás, juntás puntos y esos puntos luego se pueden canjear. La lógica es plantear, de entrada, una plataforma de comunicación y entretenimiento con beneficios y no solamente como una plataforma de beneficios. Hasta el momento, la aplicación obtuvo 50 mil descargas y consiguió estar en el Top 10 de apps en la primera semana de lanzamiento.

**4 EL LLAMADO DE PAPÁ NOEL**. Esta acción consistía en que, a través de un video personalizado, Papá Noel se comunicaba con cada niño por su nombre, dándole un mensaje de amor para la navidad. En el medio del video, Papá Noel lo llamaba por teléfono, logrando que pudiera hablar con él en simultáneo por el celular en la pantalla de una tablet o de una computadora. Fue una idea no muy compleja pero que explotó debido al realismo mágico que los niños sentían porque Papá Noel los había llamado. Además, los usuarios publicaban en redes sociales los videos de la reacción de los niños y los medios de comunicación también lo tomaban para replicarlo.

## Tiago Carvalho, Director General de la División de Productos Profesionales L'oreal

---

**“El consumidor está cada vez más informado, esto es el inicio de nuestra oportunidad para la omnicanalidad.”**

---

Carvalho cuenta que L'oreal dejó de vender los tradicionales pomos de tintura para empezar a **vender un resultado final**. En un mercado que va en caída porque las mujeres son cada vez más activas y cada vez van menos a la peluquería, los beneficios que pueden encontrar allí ahora también los pueden tener en su casa. Frente a esto, L'oreal no deja de crecer, aún siendo un 40% más cara que su principal competidor. Esto lo logran llevando más gente a las peluquerías para realizar coloración utilizando su producto INOA. Lo primero que hicieron es **escuchar a los consumidores**. Detectaron más de 8 millones de búsquedas en Argentina de la palabra Bronde, la mezcla entre rubio y morocho. Mientras las celebridades empezaban a adoptarlo, L'oreal decidió unirse a esta conversación.

Al mismo tiempo, vieron una tendencia mundial por el Do It Yourself para hacer uno mismo lo que está buscando. Pero esto es lo opuesto a lo que L'oreal quería. Por lo tanto, entraron en la conversación con el Don't Do It Yourself dado que solamente un peluquero profesional puede garantizar el resultado Bronde. L'oreal empezó a trabajar este concepto desde el media content para no solo tener contenido de marca sino también **contenido de tendencias**, lo que además permitía, en términos de organic search, rankear mucho mejor en Google.

El otro concepto que está trabajando L'oreal es Blonde dado que hay 56% de mujeres argentinas que se hacen coloración, de las cuales el 60% quiere ser rubia. Pero como tienen una base morocha, deben realizar un proceso de transformación en la peluquería. Aquí no se apropiaron de una tendencia pero sí de una necesidad de la mujer argentina. Para esto, trabajaron el concepto “el mejor rubio se consigue en la peluquería”, siguiendo la tradición de la marca de celebrity endorsement.

El gran paso siguiente es **pensar cómo retener al cliente, para seguir la cadena de valor con el consumidor**. Para ello, L'oreal está trabajando en el proceso de cambio del negocio puro Business to Business a un negocio **Business to Consumer through Business**, integrando al prescriptor y al canal.

## Federico Di Benedetto, Subsecretario de Comunicación en GCBA

---

Para entender cómo hace un gobierno para llegar al ciudadano con información relevante en los distintos canales, Di Benedetto cuenta que desde el GCBA tienen un desafío muy complejo dado que en la Ciudad viven 3 millones de personas, y entran y salen todos los días otras 3 millones, teniendo un "producto" para darle a cada uno de ellos. Este gran público se encuentra en permanente uso de los servicios del gobierno: andan en subte, andan en bicicletas, salen a los parques, piden créditos hipotecarios, van a la escuela y van al hospital. Entonces, el equipo piensa todo el tiempo en estrategias para **encontrar audiencias y darles un mensaje relevante y en un medio adecuado**. Su ejercicio es tratar de llevar a las audiencias al mínimo exponente posible o buscar audiencia más chicas con la condición de que el mensaje sea relevante para ellos. Esto hace que tengan un montón de variables a partir de las cuales segmentar las audiencias. Para ello, piensan en cuáles son sus intereses y los diferencian en: intereses declarados en las redes sociales, en las bases de datos, por el uso, por las típicas variables demográficas, por los tipos de dispositivos móviles, por las variables geográficas, por acción pasada y por probabilidad (con modelos predictivos y algoritmos). Frente a esto, el ejercicio es entender **qué piensa la audiencia, qué le gusta y cuáles son sus patrones de comportamiento** para así definir el mensaje y distribuirlo de forma adecuada.

---

**“Lo interesante no son las variables aisladas, sino la combinación de todas ellas. Recién ahí se empieza a hablar del desafío de la omnicanalidad.”**

---

Antes de ver cuáles son los mejores medios para comunicar el mensaje, hay que preocuparse por entender cuál es la audiencia a la cual ese mensaje le va a resultar relevante. En ese sentido, hay que proponerse llegar con el mensaje más customizado a la persona indicada. Para esto, el GCBA cuenta con varios canales como teléfono, call center, IBRs, email marketing, SMS, WhatsApp, Facebook, Twitter y sofisticación del territorio. Como Gobierno de la Ciudad, poseen muchas plataformas e instancias que generan audiencias.

Por ejemplo, mandan medio millón de emails por semana y obtienen millones de visitas en el sitio web todos los meses. Esto hace que se enriquezcan sus bases de datos para después, de acuerdo a los patrones de comportamiento, desarrollar el mensaje adecuado.

**Di Benedetto** propone 4 cuestiones esenciales para la omnicanalidad:

- **Contar con un buen CRM** (Tener en un solo lugar toda la información del público, su comportamiento y el trakeo de cada uno de los puntos de comunicación).
- **Matchear** la actividad online con la offline.
- **Establecer secuencias** de seguimiento con cada uno de los medios.
- **Optimizar** constantemente.

---

**“Es importante entender que, previo al desafío de la omnicanalidad, está el desafío de las audiencias.”**

---

En este sentido, se debe pensar a quién le va a importar el mensaje, dónde está esa audiencia y cómo se comunica. A partir de ahí, se pueden empezar a crear el mix adecuado **entre audiencia, mensaje y canal de comunicación.**



# Panel 5: **Nativo** **Omnicanalidad**

En este panel Conz Preti nos cuenta cómo hace BuzzFeed, un caso mundial de omnicanalidad, para cubrir todos sus canales con un contenido adecuado, relevante y segmentado.

## Conz Preti, Regional Director Americas de BuzzFeed

---

Para tener una mejor aproximación del fenómeno de BuzzFeed, Preti cuenta cómo se originó. El sitio fue fundado en 2006 por Jonás Peretti bajo la idea de contar con un laboratorio para **entender qué es viral y cómo se hacen los virales**. En 2012, Ben Smith se unió como editor en jefe para empezar a hacer contenido maduro e incorporar periodismo a los virales y al contenido divertido. Frente a esto, por ejemplo, en 2013, con la bomba en la Maratón de Boston, la homepage de BuzzFeed tuvo un pico de visitas porque los usuarios ya estaban esperando que este medio fuera el primero en tener el Breaking News de lo que estaba pasando.

---

**“Buzzfeed fue creciendo y madurando a la par de sus lectores.”**

---

Para entender el cambio y evolución del sitio basta con escuchar que en 2012 tenía 100 millones de views únicos en Estados Unidos y el tráfico estaba dado por desktop y app. Hoy, cuentan con 7 billones de views, poseen oficinas en 11 países, tienen presencia en más de 30 plataformas y publican contenido en 7 idiomas. Además, en la actualidad su audiencia es 70% mobile y el 75% del tráfico viene desde las plataformas sociales.

Buzzfeed es conocido por sus listas. Preti dice que el motivo porque nos gustan las listas es porque nos ordenan y nos da una manera de categorizar por importancia, recordar lo que tenemos que hacer y hacen que sea mucho más fácil de seguir una idea. Lo que hizo BuzzFeed fue **traer las listas al mundo online, añadiendo orden y facilidad a la lectura digital**. Frente a esto, su contenido está hecho para consumirlo online e inline: online cuando estás aburrido en tu trabajo o en tu hora de almuerzo e inline cuando estás físicamente parado en una línea esperando en una cola.

Además, las listas permiten capturar momentos de la cultura pop, hablar de tópicos tabúes y mantener informada a la audiencia frente a una noticia de último momento. Para llevarlas a cabo, BuzzFeed distingue entre 3 tipos de contenido:

- **IDENTIDAD:** para compartir listas que representen la personalidad y gustos de las personas y que así los demás los entiendan un poco más.
- **EMOCIONAL:** para compartir contenido pensado para generar emociones en la audiencia.
- **INFORMACIÓN SOCIAL:** para compartir ideas entre los distintos círculos sociales.

Buzzfeed además de reflejar momentos culturales, **crea propios**. Por ejemplo, cuando hicieron que Barack Obama use un selfie stick, alejándolo de su rol de presidente y haciéndolo más cercano a las personas.



Hoy, BuzzFeed sigue siendo un laboratorio de experimento. Desde su fundación, el sitio tenía como uno de sus lemas **“si algo no funciona hoy, no significa que no pueda funcionar mañana”**. Ejemplo de esto es cuando realizaron un Facebook Live explotando una sandía con elásticos en la oficina, convirtiéndose en el video más visto hasta ese entonces. Pero antes de llegar a esto, el equipo había hecho más de 100 experimentos en Facebook Live, aprendiendo de todos de ellos. Esto también les sirvió para tenerlo de experiencia para aplicarla, por ejemplo, en hacer la primera entrevista con un Presidente hispanohablante en Facebook Live, realizada en Argentina con Mauricio Macri.



Buzzfeed, además, tiene contenido que no necesariamente vive en listas o en su homepage. Cuenta con distintas aplicaciones como BuzzFeed News y Cute or Not, series en YouTube y podcasts en iTunes. Con todo este contenido generado aprendieron que la idea es **adaptarlo y llevarlo a la plataforma en donde esté su audiencia**. No quieren arrastrar a la audiencia hacia buzzfeed.com, sino que, por el contrario, quieren llegar donde están ellos. Posiblemente un chico de 15 años esté en Snapchat, uno de 23 esté en Instagram y uno de 30 esté en Facebook. Entonces, en vez de tratar de arrastrar a todos ellos hacia un mismo lugar, van hacia donde ellos están.

---

**“El mismo concepto y la misma identidad puede ser adaptada en distintas plataformas.”**

---

Pretti cuenta que todos los editores de BuzzFeed tienen acceso a una plataforma de A/B Testing, en donde para compartir una nota prueban con distintas imágenes y títulos para ver cuál es la combinación que más engagement genera. Además, cuentan con un Social Media Preview, para que los escritores puedan previsualizar cómo queda su artículo compartido en las diferentes redes sociales y así asegurarse que cuando el usuario lo comparta, sea de la mejor manera. Como la mayoría de su tráfico viene de mobile, antes de publicar también cuentan con un Mobile Preview para garantizar que puedan embeber cualquier plataforma y que el posteo se vea bien.

Otro de los puntos importantes del caso de BuzzFeed es que el sitio cuenta con publicidad dentro de su plataforma. Sin embargo, su propuesta con los avisos es **contar historias que a la gente le interese**. A partir de casos exitosos de contenido hecho por el equipo editorial, generan notas adaptadas para trabajar con marcas. Por ejemplo, un quiz de HBO para saber cómo morirías si fueras un personaje de Game of Thrones. En este sentido, **la clave de la publicidad es que está creada por los creativos** dentro de BuzzFeed. El equipo editorial y creativo está separado, pero los creativos fueron entrenados de la misma forma que el editorial para que el contenido nunca esté fuera de tono o estilo. BuzzFeed no coloca banners, takeovers ni pop-ups que interrumpa la navegación sino que **el contenido pago vive en la homepage y en la app del lado del contenido editorial**. Se puede ver que es pago porque aparece escrito por la marca pero estéticamente no se puede distinguir.



Conclusiones y  
**recomendaciones  
finales**

## Conclusiones:

---

A lo largo de este e-book pudimos ver que el principal desafío que presenta la omnicanalidad es entender que nuestros clientes eligen cuándo, cómo y por dónde se ponen en contacto con nuestra marca, exigiendo una experiencia de marca única y consistente. Para lograr esto, repasemos los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia de omnicanalidad.

---

## Recomendaciones finales:

---

### 1 ENTENDER AL CLIENTE:

Evaluá de forma regular la manera en la que el cliente se acerca, compra y se conecta con la marca. Considerá a cada uno de ellos como un ente individual sin importar la vía de contacto que elija.

### 2 MEDIR TODO:

Medí los datos arrojados tanto de la interacción online como de la offline. Integrar la información de la interacción online de cliente con la de su consumo en los puntos de venta permite ofrecerle un mensaje acorde a cada canal y a cada momento.

### 3 SEGMENTAR LA AUDIENCIA:

Seleccioná las variables que permitan entender mejor a tu audiencia y segmentala de acuerdo a ellas. El marketing automation es una buena herramienta que te permite capturar información necesaria para aprender a leer el comportamiento del usuario, construir un mejor perfil e identificar el customer journey.

### 4 DESARROLLAR EL CONTENIDO EN BASE A USOS Y COMPORTAMIENTOS:

Tené en cuenta a los clientes que ya hayan mostrado interés o que hayan comprado tu producto. Por ejemplo, si un usuario ha colocado un ítem en su carrito de compra pero no lo ha comprado, utilizá el contenido para referirte a ese producto. Este tipo de mensajes hace que los usuarios sientan una comunicación mucho más personal y ayuda a que se genere más engagement y fidelidad por parte de ellos.

### 5 NO LIMITAR EL CONTENIDO BASADO EN USOS A VENTAS:

Considerá cómo la escucha del comportamiento del usuario ayuda al equipo de soporte, de ventas, de producto, de marketing e incluso al equipo de atención al cliente. Integrá la información de las plataformas sociales con la de tu CRM de manera que logres un portfolio completo del cliente.

## **6 ESCUCHAR Y RESPONDER DE ACUERDO A LOS CANALES Y DISPOSITIVOS PREFERIDOS:**

Asegurate que se escuchen y respondan las interacciones que realizan los usuarios mediante todos los canales y dispositivos que intervienen en el customer journey. Por ejemplo, si un ítem es agregado a un carrito de compras a través una computadora, es necesario que ese ítem aparezca en la cuenta del usuario cuando ingrese desde su smartphone.

## **7 ¡EMPEZAR AHORA!**

Luego de marcar todos los beneficios que tiene para aportar la omnicanalidad a tu marca, no hay motivos para seguir posponiendo dar el primer paso. Unificá los criterios de resolución y hacé posible que los medios para comunicarse con tu marca mantengan la misma simpleza, claridad y transparencia durante su utilización.

¡Las marcas que desarrollen estos pasos son las que finalmente podrán brindar una experiencia personal y omnicanal!



---

**MARTIN JONES**  
Presidente de amdía

---

---

**CONZ PRETI**  
Regional Director Américas de  
Buzzfeed.

---







---

(izq) **Antonella Caruso**, Responsable de comunicación amdia. **Jessica Meccia**, Responsable de eventos. **Lina Zubiria**, Gerente General amdia.

---



---

Panel 1: **Tecnologías actuales y futuras**. Marketing Shake 2016.

---

**Mirá aquí**  
toda la galería  
de fotos

[www.amdia.org.ar](http://www.amdia.org.ar)

[www.mktshake.com](http://www.mktshake.com)



MEJOR  
MARKETING