



El cliente como centro de nuestra estrategia digital

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**


Gestión y análisis de datos, normalización de procesos, mejora de costes operativos... Todos los objetivos que persiguen nuestras acciones en materia de marketing digital se alinean con la estrategia general del Grupo MAPFRE, y su regulación queda recogida en nuestra Política Corporativa de Marketing Digital. El objetivo final es conectar todos nuestros canales digitales para conseguir la visión más completa de nuestros clientes, la máxima eficiencia y las mejores oportunidades del mercado.

Ya nadie duda de que Internet haya modificado significativamente nuestros hábitos y comportamientos de consumo. Los usuarios han acogido lo digital como primera opción para recabar información sobre un producto o servicio, comparar y, en cada vez más ocasiones, comprar. Durante años, en el mundo 1.0, las empresas utilizaban una web comercial como único medio a través del que exponer su cartera de productos y atraer clientes, pero, actualmente, nos movemos en un escenario más complejo en el que surgen nuevas necesidades por parte del consumidor, pero también nuevas técnicas y aplicaciones que posibilitan satisfacerlas.

Esta revolución digital ha afectado a la manera en que las empresas realizan sus acciones de mercadotecnia, materia que en apenas unos años ha evolucionado significativamente dentro de las compañías, a la vez que lo hacían las nuevas tecnologías digitales y la propia sociedad, en permanente proceso de adaptación al cambiante ámbito digital. Se hace necesario, pues, adaptarnos a las singularidades del conocido como cliente digital, que cada vez demanda más agilidad en los procesos y mayor calidad en la atención que recibe a la hora de adquirir un producto.

En esta nueva realidad, el marketing digital —aquí

EN ESTA NUEVA REALIDAD,
EL MARKETING DIGITAL
 —AQUÍ ENTENDIDO COMO EL CONJUNTO DE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE EL GRUPO MAPFRE DESARROLLA A TRAVÉS DE INTERNET Y DE TECNOLOGÍAS DIGITALES— **ES CLAVE EN NUESTRA ESTRATEGIA EMPRESARIAL, CON SU APORTACIÓN DE SOLUCIONES A LOS NUEVOS RETOS DEL NEGOCIO**



TRAS LAS ACCIONES PUESTAS EN MARCHA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO,

12 PAÍSES

SE SITUAN YA EN UN NIVEL AVANZADO Y SE ESPERA QUE SEAN MUCHOS LOS QUE SE UNAN A LO LARGO DE 2018

entendido como el conjunto de todas las actividades que el Grupo MAPFRE desarrolla a través de Internet y de tecnologías digitales— es clave en nuestra estrategia empresarial, con su aportación de soluciones a los nuevos retos del negocio.

El presente de MAPFRE en esta materia se articula en torno a la Política Corporativa de Marketing Digital, aprobada por el Comité Ejecutivo en septiembre de 2017. En ella quedan reflejados los objetivos del Grupo en materia de marketing en canales digitales, tales como la optimización de los costes de adquisición, monitorización y análisis, gestión de datos, o normalización y control de todos los procesos. Este documento es de aplicación en las técnicas de creación y ejecución de actividades relacionadas con el marketing digital en todas las unidades de negocio y áreas corporativas de MAPFRE.

La Dirección Corporativa Digital, que se enmarca en el Área Corporativa de Soporte a Negocio, es la responsable de definir y actualizar el contenido de dicha política, de acuerdo con las necesidades del Grupo y las oportunidades del mercado. En esta dirección se integra el Área de Marketing Digital. Además, la dirección ayuda a la difusión e implantación de metodologías comunes que sirven de referencia sobre esta

materia en todo el Grupo. La alta implicación de todas las áreas y unidades de negocio de MAPFRE hace posible conocer y aplicar esta política en su ámbito de actuación local, hacer uso de los modelos de medición y optimizar los resultados de las acciones comerciales por internet, para incrementar su eficacia.

Nuestra Política Corporativa, además, contempla herramientas que permiten que la evolución de las actividades de marketing digital sea medida, comparada y mejorada de conformidad con las especificidades de cada mercado y a los niveles de madurez del negocio digital de cada sociedad.

Parte esencial de este proceso son los programas de formación dirigidos a empleados, definidos en colaboración con el Área Corporativa de Recursos Humanos e imprescindibles para generar el intercambio de conocimiento y de mejores prácticas, generando comunidades y foros de discusión.

Estandarización de contratos, modelos de selección y gestión de proveedores de servicios y agencias, son algunos de los procesos regulados por la Política y que facilitan el trabajo de análisis, gestión y organización de los diferentes tipos de acciones de marketing digital dentro de MAPFRE.

El objetivo final es buscar la máxima eficiencia y adaptación al cliente digital y a las oportunidades del mercado a

través del diseño de acciones y campañas digitales eficaces dirigidas a los consumidores más exigentes. En este punto, entra en juego el proceso de segmentación. Las más recientes técnicas de marketing digital se encaminan a la gestión del big data para la elaboración de perfiles de clientes actuales y potenciales. Son nuestros equipos de Negocio y Técnico los que definen los productos destinados a cada segmento. Lo importante es ofrecer una propuesta de valor adaptada a cada tipo de cliente a lo largo del Digital Journey o Customer Journey, en el que se lleva a cabo un complejo proceso de recogida, análisis, activación e integración de datos.

Todo ello hace que las actuales posibilidades del marketing digital resulten apasionantes y en MAPFRE estamos dispuestos a explorarlas todas con nuestra política corporativa como pilar fundamental. A principios de 2017 la mayoría de las compañías de MAPFRE se encontraban en un grado medio/bajo de madurez en cuanto a marketing digital. Desde entonces, tras las acciones puestas en marcha durante el último año, 12 países se sitúan ya en un nivel avanzado y se espera que sean muchos otros los que se unan a este programa a lo largo de 2018.

ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL MARKETING DIGITAL SON:



GESTIÓN DE BUSCADORES
(SEO Y SEM)

**PUBLICIDAD EN MEDIOS
DIGITALES Y SOCIALES**



ACCIONES DE **REMARKETING
Y AFILIACIÓN**

DISEÑO VISUAL DE PIEZAS
Y CONTENIDOS DIGITALES

**SEGMENTACIÓN DE
USUARIOS Y CLIENTES**



RECOGIDA,
HOMOGENEIZACIÓN
Y ACTIVACIÓN DE **DATOS
DIGITALES**

ANÁLISIS DE RESULTADOS
E INFORMES **ROPO**
(RESEARCH ONLINE
PURCHASE OFFLINE)