

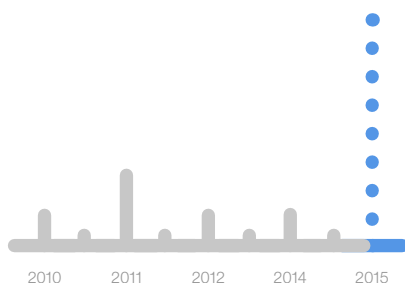
La nueva era del marketing comienza ahora

Libere el poder de [Watson Marketing](#) para profundizar los vínculos con los clientes, mejorar el valor de la marca y promover el crecimiento estratégico



IBM

Cuando uno es cliente, espera que las compañías lo conozcan, para adaptarse a sus intereses, necesidades, deseos y preferencias en cada transacción e interacción. En el mercado digital, esas expectativas son aún más desafiantes, ya que las tendencias transforman las industrias y reestructuran las demandas de los consumidores prácticamente de la noche a la mañana.



14 PUNTOS DE PORCENTAJE

Los jefes de las áreas de experiencia del cliente obtuvieron un crecimiento de ingresos promedio compuesto que fue 14 puntos de porcentaje superior a los rezagados valores de experiencia del cliente de 2010 a 2015.¹

REIMAGINE LA MANERA EN LA QUE LOS CLIENTES SE VINCULAN CON SU MARCA.

Los clientes se acercan a una marca a través de experiencias que satisfacen y amplían sus expectativas. Cada experiencia es importante. Y son los profesionales de marketing los encargados de crear ese tipo de experiencias que crean relaciones valiosas con la marca con miles o inclusive millones de clientes al mismo tiempo.

En la era cognitiva, el marketing se trata de utilizar información y tecnología de nuevas maneras para mejorar la totalidad de la experiencia del cliente con la creación de momentos únicos y coherentes que se personalizan durante todo el recorrido del cliente según las necesidades de cada persona, más allá de un único producto o servicio. Se trata de crear vínculos con los clientes que resistan las cambiantes dinámicas y demandas de su mercado en constante crecimiento. Existen nuevas oportunidades para liderar el crecimiento estratégico de su organización.



2/3

Aproximadamente dos tercios de los directores de marketing (CMO) consideran el desarrollar experiencias más completas y profundas como su principal prioridad de marketing.²

CARGUE DATOS EN SU ADN DE MARKETING.

Para cambiar la experiencia del cliente es necesario cambiar la estrategia de los datos. Los líderes de marketing y negocios saben que la información del cliente es clave para construir y conservar el valor de la marca y tener relaciones rentables con los clientes. En la actualidad, los consumidores comparten fácilmente una cantidad significativa de información sobre sí mismos en las redes sociales, las transacciones en línea y otros tipos de interacciones. Aún así, solo una parte de los profesionales de marketing cree contar con acceso suficiente a los datos. Es una dicotomía en la que usted y otros profesionales de marketing tienen sed de información mientras se ahogan en un enorme océano de datos.

La mera complejidad de los datos y las herramientas que se utilizan para darle sentido dificultan la tarea de extraer información necesaria de mercado y clientes a quienes no son especialistas en datos o TI. Y en un mercado en el que la capacidad de respuesta y la relevancia son fundamentales, esos pasos adicionales pueden afectarlo negativamente. Las vistas fragmentadas de los datos de los clientes en las organizaciones agravan el problema. Y el mayor desafío es que los datos más reveladores sobre información humana fundamental se encuentran en formatos no estructurados, como imágenes, lenguaje natural y videos, datos oscuros que están fuera del alcance de la mayoría de las organizaciones.



88%

88 por ciento de todos los datos disponibles son oscuros para la mayoría de las organizaciones.³

EN UNA EMPRESA COGNITIVA, LOS DATOS SE ENCUENTRAN AL SERVICIO DEL MARKETING, NO AL REVÉS.

En una empresa cognitiva, los datos se incorporan a los procesos de marketing que ya utiliza diariamente, datos que alimentan estrategias, medios y mensajes de marketing más eficientes, relevantes y focalizados.

Datos de todo tipo de prácticamente todas las fuentes se pueden correlacionar y analizar para crear información única que sugiera recomendaciones. Los equipos pueden colaborar entre sí con interfaces intuitivas que faciliten la visualización y confeccionen el recorrido del cliente, aprendiendo unos de otros para aumentar el conocimiento específico y crear y perfeccionar experiencias de clientes coherentes.

En una empresa cognitiva, las soluciones de marketing comprenden, razonan y aprenden para ofrecer recomendaciones contextuales cada vez más inteligentes que lo ayudan a crear y ajustar de manera precisa toda la experiencia del cliente para mejorar el valor de la marca, profundizar los vínculos con los clientes y promover el crecimiento estratégico.



60%

60 por ciento de los CMO quiere usar información basada en datos para definir sus campañas de marketing en los próximos tres a cinco años, más del 40 por ciento de la actualidad.⁴

Los desafíos y las oportunidades del marketing digital cambiaron el rol de los profesionales de marketing. En la actualidad, el 63 por ciento de los CEO se apoya en los CMO para desarrollar sus estrategias empresariales.⁵



81%

En un estudio reciente, el 81 por ciento de los profesionales de marketing dijo que el pensamiento estratégico es el aspecto más importante de sus trabajos y el 68 por ciento cree que es más necesario hoy de lo que era hace cinco años.⁶

LA NUEVA MENTALIDAD DEL MARKETING SE ADELANTA A LA EXPERIENCIA DE LA MARCA.

Como líder de marketing y negocios, usted ayuda a promover diferentes iniciativas al marcar el rumbo para lograr crecimiento empresarial y promover vínculos más profundos con los clientes, al mismo tiempo que identifica y busca oportunidades para innovar. En una empresa cognitiva, usted es el responsable de ofrecer más valor a su organización con todas estas oportunidades. Al alimentar su estrategia de marketing con datos y ampliar el intercambio de conocimiento en su equipo de marketing y organización, puede mejorar sus contribuciones como forjador de negocios estratégicos, arquitecto de experiencias y activista de información.



82%

82 por ciento de los CMO informa que sus metas están alineadas con los objetivos de ingresos y el 41 por ciento dice que también están alineadas con los objetivos de ganancias.⁷

AUMENTE EL VALOR DE LA MARCA CON CONFIANZA



El profesional de marketing como forjador de negocios: Tomo decisiones basadas en datos en los que confío, con información para contribuir con mis iniciativas y priorizarlas, y buscar los caminos más prometedores hacia el crecimiento y la rentabilidad. Trabajo con tecnología de nuevas maneras para incorporar mayor precisión a mis campañas y personalizar cada interacción de los clientes, lo que nos ayuda a adelantarnos a la competencia y a las expectativas de los clientes en constante cambio.

Qué es posible en una empresa cognitiva:



Descubrir necesidades de clientes que no están satisfechas para innovar en productos, servicios y flujos de ingresos



Promover la conversión y las ganancias con productos y servicios personalizados, propuestas de valor, ofertas y precios



Ayudar a maximizar el valor de la duración de los clientes y socios a través de la optimización de las inversiones en las relaciones

CASO DE ESTUDIO

ING DIRECT Australia

Para lograr el objetivo de duplicar su base bancaria principal para el 2020, ING DIRECT Australia necesitaba aumentar de manera significativa sus esfuerzos para incorporar clientes. El banco trabajó con IBM para crear un proceso de marketing automático basado en analítica que brindaba más ofertas, incentivos e información relevantes a los clientes en todos los canales. Las nuevas capacidades le permitieron al banco lanzar campañas personalizadas un 50 por ciento más rápido, lo que ayudó a captar la atención y los negocios de más clientes potenciales. ING DIRECT logró duplicar el índice de incorporación de clientes respecto al año anterior y promover los índices de ventas cruzadas. [Lea la historia completa.](#)



ATRAER A TRAVÉS DE LA FUERZA DEL VÍNCULO HUMANO



El profesional de marketing como arquitecto de experiencias: Tengo un panorama integral de la experiencia del cliente, uno momentos individuales que juntos posicionan a nuestra marca como una parte familiar, valiosa e integral de la vida cotidiana de cada cliente. Comprendo las necesidades, preferencias y prioridades de los clientes, adapto el contenido, los canales y los servicios de manera continua para que los clientes puedan vincularse con nuestra marca y el mundo de manera satisfactoria.

Qué es posible en una empresa cognitiva:



Fortalecer la confianza al interactuar con los clientes como individuos, de manera consistente en todos los canales y las interacciones



Forjar lealtad y apoyo a través de la entrega dinámica de experiencias que incorporen la marca a la vida cotidiana



Incorporar creatividad en el recorrido del cliente con trabajo en equipo

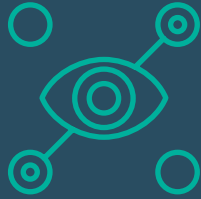
CASO DE ESTUDIO

The Clorox Company

Como profesional de marketing y fabricante multinacional destacado de productos profesionales y de consumo, incluido el blanqueador del mismo nombre y los productos de limpieza, Clorox quería crear una experiencia digital agradable que facilitara a los consumidores la búsqueda y compra de productos sin importar en qué fase del recorrido se encontraran. Junto con IBM, Clorox creó una eficiente plataforma analítica de la experiencia del cliente para comprender la manera en la que los consumidores interactúan con los canales móviles y en línea, y poder brindarles el contenido y las interacciones correctas para crear recorridos digitales sencillos. Al crear experiencias más personalizadas, Clorox logra una mayor participación de los clientes para aumentar las ventas y fomentar la continuidad de los negocios. [Lea la historia completa.](#)



DESCUBRIR OPORTUNIDADES EN TODOS LOS DATOS



El profesional de marketing como activista de datos: Busco continuamente nuevas fuentes de conocimiento a través del análisis de datos dentro y fuera de la organización, accediendo a nueva información revelada por los intereses y el comportamiento de los clientes. Comparto con gusto los hallazgos y fácilmente escalo el conocimiento específico para acelerar el aprendizaje organizativo. Juntos, mi equipo y yo ahondamos mucho para responder preguntas difíciles y promover una cultura de la curiosidad que fomente la innovación.

Qué es posible en una empresa cognitiva:



Promover nuevas oportunidades de negocios y mejoras de rendimiento a través de información y recomendaciones constantes



Conquistar el corazón y la mente de cada cliente a través de la toma de acción en microdatos



Utilizar todo tipo de datos, incluidos los no estructurados, para desarrollar información única e identificar oportunidades de negocio y mejoras de rendimiento

CASO DE ESTUDIO

Ciudad de Melbourne

Melbourne, capital de Victoria, Australia, y centro financiero del país, quería usar las redes sociales compartidas voluntariamente por los residentes de la ciudad y los visitantes sobre su programa Melbourne Spring Fashion Week para crear mejores experiencias de eventos y más atractivas. Junto con IBM, la ciudad utilizó tecnología analítica de redes sociales para evaluar los intereses de los consumidores a partir de publicaciones y conversaciones en Twitter e Instagram. La solución, situada en una plataforma en la nube, utiliza tecnología móvil de psicolingüística y analítica para grandes volúmenes para ofrecer a los planificadores de eventos un panorama de la participación en redes sociales durante la semana de la moda, para que luego puedan utilizar esa información para comprender exactamente dónde, por qué y cómo los consumidores interactuaron de manera digital, y mejorar las futuras experiencias de eventos. [Lea la historia completa.](#)



Watson Marketing combina los negocios y el conocimiento de marketing con soluciones líderes de la industria incorporadas con capacidades cognitivas. Utilice nuevos niveles de información procesable, ofrezca experiencias personalizadas y eficientes que los clientes desean y valoran, y descubra ideas innovadoras que brindan una ventaja competitiva.

“Watson puede desbloquear información profundamente oculta en los datos para ofrecerles a los profesionales de marketing una mirada más cercana de la mentalidad de los consumidores, que incluye cómo y cuándo los consumidores desean interactuar con las marcas”.



Steve Abrams,
Director de la plataforma Watson,
IBM

WATSON MARKETING LO PONE AL FRENTE DE LO QUE SE VIENE, AHORA.

Soluciones que incorporan un mejor toma de decisiones a su trabajo diario



Seleccione el público ideal: identifique el público meta correcto con base en sus metas de campaña y de negocios sin tener que recurrir a un analista de datos.



Diseñe recorridos de clientes: anticipe y comprenda los comportamientos y los caminos individuales de los clientes a través del recorrido de los clientes para diseñar la combinación correcta de interacciones, y así fomentar la conversión y maximizar el valor de las relaciones.



Escale experiencias personalizadas: use el aprendizaje virtual junto con los profesionales de marketing para identificar las mejores ofertas y el mejor contenido a escala para probar y recomendar reglas de manera proactiva, lo que permite evitar demoras y contratiempos.



Controle el rendimiento de manera proactiva: reciba alertas a través de analítica incorporada cuando sus campañas se desvíen de las metas proyectadas o sus clientes necesiten ayuda de modo que usted pueda tomar acciones correctivas y proactivas.

“Las redes sociales brindan información sobre los pensamientos y los intereses de los clientes. Utilizamos esa información para alimentar nuestra estrategia desde el comienzo”.



Lucan Creamer,
director ejecutivo,
ciudad de Melbourne

Conocimiento específico
para crear experiencias
humanas atractivas



Centro digital de marketing THINK®: obtenga acceso con un clic a una red de expertos de IBM, colegas y personas influyentes que comparte información, inspiración y las últimas estrategias comprobadas para mejorar continuamente las experiencias de los clientes. [Conozca el centro hoy mismo.](#)



Innovación en relaciones con clientes: cree en equipo experiencias inspiradoras y personalizadas con la práctica de diseño empresarial de IBM con conocimiento específico en estrategia de experiencias, reinención digital, plataformas comerciales y tecnologías móviles y emergentes.



Conocimiento específico en analítica y operaciones de marketing: incorpore una gama completa de servicios administrados de marketing de expertos en marketing que lo ayudan a obtener el máximo provecho de sus inversiones en automatización de marketing con conocimiento específico en procesos, analítica y operaciones de marketing.



Publicidad cognitiva: aproveche la tecnología de IBM Watson™ para transformar publicidad basada en intenciones en interacciones individuales reales que les permiten a los consumidores realizar preguntas con voz o texto y recibir información relevante sobre un producto u oferta.

“Mientras que en este mundo cada vez más abarrotado se torna más difícil hacerse lugar y atraer a las personas, la tecnología está ayudando a encontrar maneras para establecer vínculos con contenido más relevante. Esto nos ayudará a crear contenidos mejores y más atractivos que se correspondan con los intereses y las preferencias únicas de nuestros clientes”.



Keith Weed,
jefe de marketing y
comunicaciones,
Unilever

Un ecosistema abierto para que usted logre mantener el ritmo del mercado



Datos: conéctese a e incorpore datos, a partir de prácticamente todas las fuentes, incluidos aquellos procedentes de intereses, comportamientos, sensores, imágenes y lenguaje natural.



Información: obtenga acceso directo a información contextual y nutrida a partir de más de 150 fuentes de datos, que incluyen The Weather Company, Twitter y Facebook.



Soluciones: actúe con un plan en tiempo real en soluciones de participación de clientes de IBM y más de 100 asociados de negocios de IBM, que incluye soluciones de publicidad pagada, de administración de relaciones con clientes, móviles y de redes sociales.



Ayuda para desarrolladores: aumente la diferenciación de su marca a través de la contratación de servicios, incluidas herramientas para desarrolladores, para crear bots y agentes virtuales, así como capacidades cognitivas que les permiten a las aplicaciones aprender de prácticamente todas las interacciones de los clientes.

“En Macy’s, nos enfocamos en la identificación, la prueba y el apoyo de nuevas ideas y estrategias que nos ayuden a mejorar el servicio para nuestros clientes gracias a la tecnología. [Nuestro nuevo programa] utiliza el poder de IBM Watson y nos ayudará a analizar nuevas maneras de interactuar de manera individual con los clientes en la tienda para brindarles otro nivel de servicio al alcance de sus manos”.



Peter Sachse,
jefe de crecimiento,
Macy’s

Descubra nuevas posibilidades con **Watson Marketing.**

Con Watson Marketing, ahora es el momento en el que puede descubrir y buscar nuevas oportunidades para profundizar los vínculos con los clientes, aumentar el valor de la marca y el crecimiento empresarial.

Adelántese a las posibilidades para su clientes y su organización ahora mismo en ibm.com/watson/marketing. Aprenderá cómo puede utilizar la tecnología de Watson para mejorar y respaldar su trabajo diario, lo que le permite actuar con mayor rapidez y precisión al mismo tiempo que incorpora información nueva y útil que lo ayuda a replantearse las posibilidades para sus clientes, su marca y su empresa.



IBM de México S.A.

Alfonso Nápoles Gandara 3111
Col. Parque corporativo de Peña Blanca
C.P. 01210
México D.F.

La página de inicio de IBM puede encontrarse en:

ibm.com

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Watson son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones en todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM u otras empresas. Hay una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web en "Información de copyright y marcas registradas" en ibm.com/legal/copytrade.shtml

La vigencia de este documento comienza a partir de la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

Los ejemplos de clientes citados se presentan solo para fines ilustrativos. Los resultados del rendimiento real pueden variar según las configuraciones y condiciones de funcionamiento específicas.

LA INFORMACIÓN PRESENTADA EN ESTE DOCUMENTO SE PROVEE "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPRESA NI IMPLÍCITA, INCLUSO SIN GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN, CONVENIENCIA PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR, NI NINGUNA GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están cubiertos por garantía de acuerdo con los términos y las condiciones de los acuerdos en los que figuran.

© Copyright IBM Corporation 2016

NOTAS AL PIE

¹ Forrester, "Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016," *Blog de Harley Manning*, 21 de junio de 2016.

² IBM, *Redefining Markets: Insights from the Global C-suite Study – The CMO perspective*, enero de 2016.

³ IBM Research

⁴ IBM, *Redefining Markets: Insights from the Global C-suite Study – The CMO perspective*, enero de 2016.

⁵ IBM, *Stepping up to the challenge: CMO insights from the Global C-suite Study*, marzo de 2014.

⁶ *Marketing Week*, "Brand strategy, data and customer experience are marketers' new priorities," Mindi Chahal, 9 de mayo de 2016.

⁷ Forrester, *The Evolved CMO In 2016*, Sheryl Pattek and Michelle Moorehead, 6 de julio de 2016.