



## MAGNOLIA AMPLIFY 2018:

El valor del  
contenido para  
los resultados  
de negocio



magnolia®

# MAGNOLIA AMPLIFY 2018: El valor del contenido para los resultados de negocio

**A**lrededor de 200 profesionales se han dado cita para conocer, de primera mano, cómo un buen contenido y unas buenas prácticas de uso y de utilización de las tecnologías pueden potenciar la experiencia de usuario, el resultado de las empresas, las tasas de conversión en venta de un visitante a una web, o potenciar el trabajo realizado con SEO. Y lo han hecho en un evento orientado al networking y a compartir experiencias, como ha podido verse por los diferentes casos de éxito presentados.

Junto con clientes como Melia Hotels International, Adeas Homes, Crédito y Caución o Inversis Banco, o partners como Grupo VASS, atSistemas, Cysnet o Biocriptology, que han llevado al escenario del evento su experiencia, Magnolia Amplify contó con Macarena Estévez, fundadora y CEO de Conento, Ricardo Tayar, CEO y socio fundador de Flat 101.

Magnolia ha celebrado en Madrid una nueva edición de Magnolia Amplify, un evento de marcado carácter profesional que pone el foco en compartir las mejores prácticas alrededor del contenido y el uso de tecnologías, tanto desde el punto de vista del cliente como desde el de sus diferentes partners.



### LA CLAVE ESTÁ EN EL CONTENIDO

El encargado de abrir el evento en esta ocasión fue Miguel Abreu, CEO Magnolia España, quién señalaba, al hilo del eslogan del evento, “Una nueva Esperanza: El contenido al rescate”, que “las empresas no dan al contenido la importancia necesaria”, lo que explica que empresas “con planes sofisticados no consigan reforzar su relación con el cliente”, porque, en su opinión, “todo lo demás no va a cumplir con el objetivo planificado si el contenido y su gestión no son los adecuados”.

Conocer al cliente es también fundamental para poder generar el contenido más adecuado. Tal y como explicaba Miguel Abreu, “hay que aprovechar datos que ya tenemos para conocer al cliente y desarrollar contenido específico para engancharlo”.

Eso sí, pensando en este contenido hay que diseñar “una estrategia que se debe implementar a largo plazo”, creando “contenido para cada fase de la interacción con los clientes”, algo que puede determinarse de diferentes formas, si bien, según Jen Saunders, hay tres fases, “conocimiento de marca, consideración y decisión”. En este sentido, “hay que definir arquetipos y contenido específico para cada una de ellas”.

Según Miguel Abreu, en base a algunos datos publicados en el Tercer Estudio de Content Marketing Latam-España, el 79% de las empresas utilizan a diario marketing de contenidos para generación de leads, si bien solo el 44% consideran estar siendo efectivos y el 10% identifican problemas con su tecnología como principal dificultad para lograr sus objetivos. Para evitar estar en este

10%, este responsable recomendaba tener en cuenta una serie de premisas tales como contar con una gestión centralizada del contenido, mantener la independencia entre contenido y presentación, definir un enfoque Multi-Multi (multi-idioma, multi-marca...), asumir la gestión de Buyer Personas, y trabajar en busca de la facilidad de uso e independencia de TI.

### MARKETING PERSONALIZADO

La keynote speaker de apertura del evento ha sido Macarena Estévez, fundadora y CEO de

Conento, quien en su ponencia “Equilibrio entre dar y recibir, ¿cuánto de estrategia y cuánto de personalización?” destacaba la necesidad de desarrollar un marketing personalizado en el que se tengan en cuenta, a partes iguales, la estrategia, que parte del conocimiento del cliente, y la personalización, que se apoya en la tecnología.

En un paso hacia adelante, Macarena Estévez señala que “debemos dejar la toma de decisiones en manos de las máquinas, si bien esto supone una cierta pérdida de control”.





En este evento B2B, 200 profesionales se han dado cita para conocer, de primera mano, cómo un buen contenido y unas buenas prácticas de uso y de gestión pueden potenciar la experiencia de usuario, el resultado de las empresas, las tasas de conversión en venta de un visitante a una web, o potenciar el trabajo realizado con SEO

Volviendo a cómo personalizar el marketing, Macarena Estévez destacaba que “sabemos todo de los clientes que navegan por internet, pero hace falta una estrategia que se apoye en este conocimiento”, consciente de que esta estrategia debe aterrizar en tácticas generales, primero, y en micro-tácticas personalizadas después. “El mundo no es solo la navegación digital, hay que tener en cuenta el contexto”.

La base principal “es la estrategia, que nos permita definir modelos matemáticos que muestren lo que debemos hacer”, si bien esto hay que aterrizarlo con la táctica y con micro-modelos, y, a partir de ahí, llegar a matices personales, en base a la información

que tenemos a nuestro alcance, ya sea gracias a nuestro CRM, al conocimiento que tenemos del Customer Journey, a los datos que no aporta la navegación web, o, incluso, a información procedente de terceras empresas.

A partir de esta base, la llegada de la Inteligencia Artificial y su aplicación en nuestro modelo nos permitirá “crear mejores contenidos”.

### CONVERSIÓN EN LOS NEGOCIOS DIGITALES

El encargado de poner el broche a la jornada ha sido Ricardo Tayar, CEO y socio fundador de Flat 101, quien en su presentación “Estado de la conversión en los negocios digitales españoles: challenges en 2019”, mostró datos en

primicia sobre el informe que presentarán a finales de octubre sobre la conversión en diferentes tipos de empresas y negocios digitales, tanto en España como en el resto del mundo.

Tayar destacaba que en empresas digitales “son necesarios perfiles heterogéneos para arreglar problemas que puedan ir surgiendo en cualquier proyecto de conversión digital”.

Los proyectos de conversión digital deben “trabajar mejor el upper y el middle funnel”. De hecho, Tayar explicaba que, aunque el trabajo en el upper funnel (el punto de entrada de los clientes en el proyecto digital) es más sencillo, a priori, “es el que más fallos presenta”. Y una forma de tratar de eliminar estos



“Hay que aprovechar datos que ya tenemos para conocer al cliente y desarrollar contenido específico para engancharlo”

MIGUEL ABREU, CEO DE MAGNOLIA

fallos es “usar los datos en contexto, no solo recoger grandes cantidades de información”. Y este contexto, que aporta la explicación a lo que está pasando y a lo que se puede mejorar, lo obtenemos “de la información cualitativa, no de la cuantitativa”. Aprovechando este concepto, hay que crear productos digitales “orientados a los clientes reales de cada negocio”.

En cuanto a las ratios de conversión, y pese a los datos globales de algunas consultoras que los sitúan en el 2,8%, lo cierto es que, si bien varían en función de la plataforma y el sector, las ratios en España pueden situarse entre este dato (referido al mundo de los seguros, por ejemplo) y el 0,3% (que presentan segmentos como la compra de productos informáticos y de electrónica).

#### DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

Otro de los casos de éxito de Magnolia Amplify fue el expuesto por José M<sup>a</sup> Tomás Llompart,

Digital Channels & Distribution Manager Meliá Hotels International, como parte del proyecto Beyond Cloud del grupo, que se enmarca en una decisión estratégica, porque, como explicaba el propio José María Tomás Llompart, “siempre hemos apostado por la digitalización, y ya en 2015 hicimos una apuesta muy fuerte en este sentido”.

A día de hoy, “ya el 70% de las reservas nos llegan de forma on-line”, habiendo destacado el crecimiento en los últimos años de los canales de comunicación directos de la firma, “que hoy ya suponen un 27,5% de las reservas”.

El proyecto actual, la elección de Magnolia para la gestión de contenido de su web corporativa, portales internos y landing pages comerciales se une al desarrollo de la nueva web en 2016 y a la creación de la nueva app en 2017, si bien en ambos casos no se había realizado ningún cambio que afectase al backoffice.

El cambio se debe a que los usuarios demandan “mayor agilidad y valor” en interacciones que duren “el menos tiempo posible”, lo que se une a los objetivos internos, esto es, “incrementar la escalabilidad, el rendimiento, la agilidad y la innovación”.

El proyecto, que se enmarca en un espacio temporal de dos años, se ha desarrollado en base a 4 elementos clave: transformación de los equipos, creación de micro-servicios, migración al cloud y apuesta por el entorno Open Source.

#### EL CUSTOMER JOURNEY EN EL MUNDO INMOBILIARIO

El caso de uso de AEDAS Homes, promotora inmobiliaria de nueva generación, ha sido presentado por Marc Sabourdin, CEO Cysnet, junto con Eduardo Noya Otero, Social Media & Web manager AEDAS Homes, y Alejandro González, Campaign manager AEDAS Homes, y tenía como objetivo incorporar todo el Customer Journey a través de su web con Magnolia, en busca de ventajas tales como la personalización, la gestión de los Marketing Tags con pocos clics, el posicionamiento SEO e integraciones con otros sistemas como el CRM y la automatización de Marketing.

De hecho, la firma buscaba un CMS que permitiera un diseño personalizable y atractivo, escalable, intuitivo, con óptimo rendimiento, soporte eficiente y en castellano. Desde el lanzamiento de la nueva web, la inmobiliaria ha visto incrementarse un 44% los leads, con un

coste por lead un 33% menor. Además, se ha aumentado la ratio de conversión en un 52%, y en un 57% la visibilidad SEO de la página.

### LA BANCA EN EL MUNDO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Otro caso de éxito ha sido el mostrado por Inversis Banco, que, de la mano de atSistemas, ha implementado su web corporativa con Magnolia proporcionando una base sólida para la gestión centralizada de contenidos en la compañía, e independizando los equipos técnicos en su ciclo de vida.

Tal y como señalaron Javier Díaz Parrilla, líder técnico de la Comunidad ECM en atSistemas, y María José San Román, head of Marketing & Communication de Inversis Banco, el objetivo de este proyecto era crear una web pública para tener mayor autonomía de negocio, así como mejorar el Time to Market para llevar a la práctica las ideas de negocio. Además, el paso les permitiría consolidar el posicionamiento con una presencia adecuada en el mundo on-line, aprovechándose, además del empleo de herramientas intuitivas y manejables.

Para ello, optaron por la plataforma de Magnolia sobre una infraestructura de alta disponibilidad en cluster y con AWS como facilitador de la entrega de los contenidos multimedia.

### SEO Y EXPERIENCIA DE USUARIO

La ponencia de Grupo VASS en Magnolia Amplify 2018 incluyó el caso de éxito de Crédito y Caución, que han llevado a cabo



### MAGNOLIA AMPLIFY 2018

el desarrollo de su nueva web. De la mano de Grupo VASS, Alberto Olalla, IT Development manager en Crédito y Caución, y Virginia Caballero, Marketing Unit de Crédito y Caución, mostraron su propio proyecto de consolidación y transformación de su web, un proyecto en el que buscaban mejorar la funcionalidad, la personalización, la segmentación, la flexibilidad, la integración con el resto de las herramientas de la compañía y la simplicidad en el manejo. Además, junto con esta implantación de un nuevo CMS, han puesto en marcha un proyecto de mejora del SEO/SEM de sus contenidos.

Al inicio del proyecto, las webs públicas de la compañía, junto con sus correspondientes portales internos de contribución, estaban desarrollados a medida con tecnologías J2EE, y el escenario estaba marcado por un crecimiento y evolución lentos ligados a desarrollos y evoluciones específicas de software; herramientas de publicación pobres y estáticas, con funcionalidad limitada, sin independencia real de las unidades de negocio; bajo grado de personalización, y poca adaptabilidad a la rápida evolución de navegadores webs o resoluciones de nuevos dispositivos móviles; así como baja efectividad SEO en las páginas producidas.

Para solucionar esto, y tras un proceso de consultoría realizado por Grupo VASS, se optó por Magnolia CMS como producto para de gestión de contenidos de las webs por la mayor cobertura global para el cumplimiento de necesidades de Crédito y Caución; la valoración objetiva dentro del ranking de soluciones valoradas, dando cobertura a los requerimientos para los canales web y permitiendo una cobertura de nuevas iniciativas empresariales o comerciales; herramientas de manejo simple y que facilitan la independencia de negocio; instalación sobre la infraestructura existente o sobre sistemas Open fácilmente escalables; y posibilidad de integración con terceros a través de API.

El proyecto ha incluido el desarrollo y migración de la web pública de Crédito y Caución, y potenciación de SEO/SEM con la propia herramienta y con el soporte de VASS/Nateevo. Tras los primeros 4 o 5 meses ya se disponía de esta primera web, junto con su portal de contribución, en producción, permitiendo al usuario de negocio se más autónomo actualizando y personalizando diariamente tras un breve período formativo. A partir de ahí, se ha procedido a la migración de otras webs del grupo, como la de Iberiform.

### BIOMETRÍA PARA CONOCER AL CLIENTE

Una forma de poder llegar a un cliente con el producto o la solución que éste necesita, parte de la capacidad para poder identificarle inequívocamente, y ésta ha sido la temática de

la intervención de Alejandro Kowalski, Sales Development manager de Biocryptology, que señalaba que en el comercio "siempre ha sido fundamental identificar al cliente. Pero ¿cómo podemos hacerlo en el mundo digital?".

Kowalski señalaba las diferentes opciones de plataformas de identificación que pueden emplear las empresas, siendo la primera de ellas las plataformas de identificación tradicionales, basadas en la combinación de nombre de usuario y contraseña, el uso de tarjetas...). Estas soluciones pueden llegar a ser demasiado caras y ofrecen una experiencia pobre al usuario. En segundo lugar, las plataformas abiertas, que mejoran la experiencia del usuario, pero siguen necesitando una contraseña y, además, pueden ser más vulnerables, porque, una vez que se accede a la herramienta, todas nuestras contraseñas quedan al descubierto. Tercero, una plataforma abierta sin verificar, la opción de Login Social, que permite facilitar el acceso, pero que no identifica realmente si el usuario es quien dice ser. Y, por último, la plataforma abierta verificada, que emplea la biometría como base para identificar a los usuarios.

Según los datos que maneja la firma, el 18% de los problemas del Customer Journey se identifican al inicio del proceso, mientras que el 33% está en la personalización del contenido, problemas ambos que, en opinión de Alejandro Kowalski, pueden solucionarse con la elección de una plataforma abierta certificada. De hecho, éste es uno de los cinco motivos que apunta Biocryptology para optar por estas



soluciones. El resto son proteger el fraude de identidad, proteger a los clientes del phishing, proteger la reputación del sitio on-line y cumplir con los aspectos legales. A esto, añaden un medio motivo más, y es que las empresas deben optar por esta solución, porque pueden, porque se trata de una opción gratuita, rápida y sencilla de implementar, según sus responsables. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Magnolia](#)



[Estudio sobre conversión de comercios españoles 2017](#)

