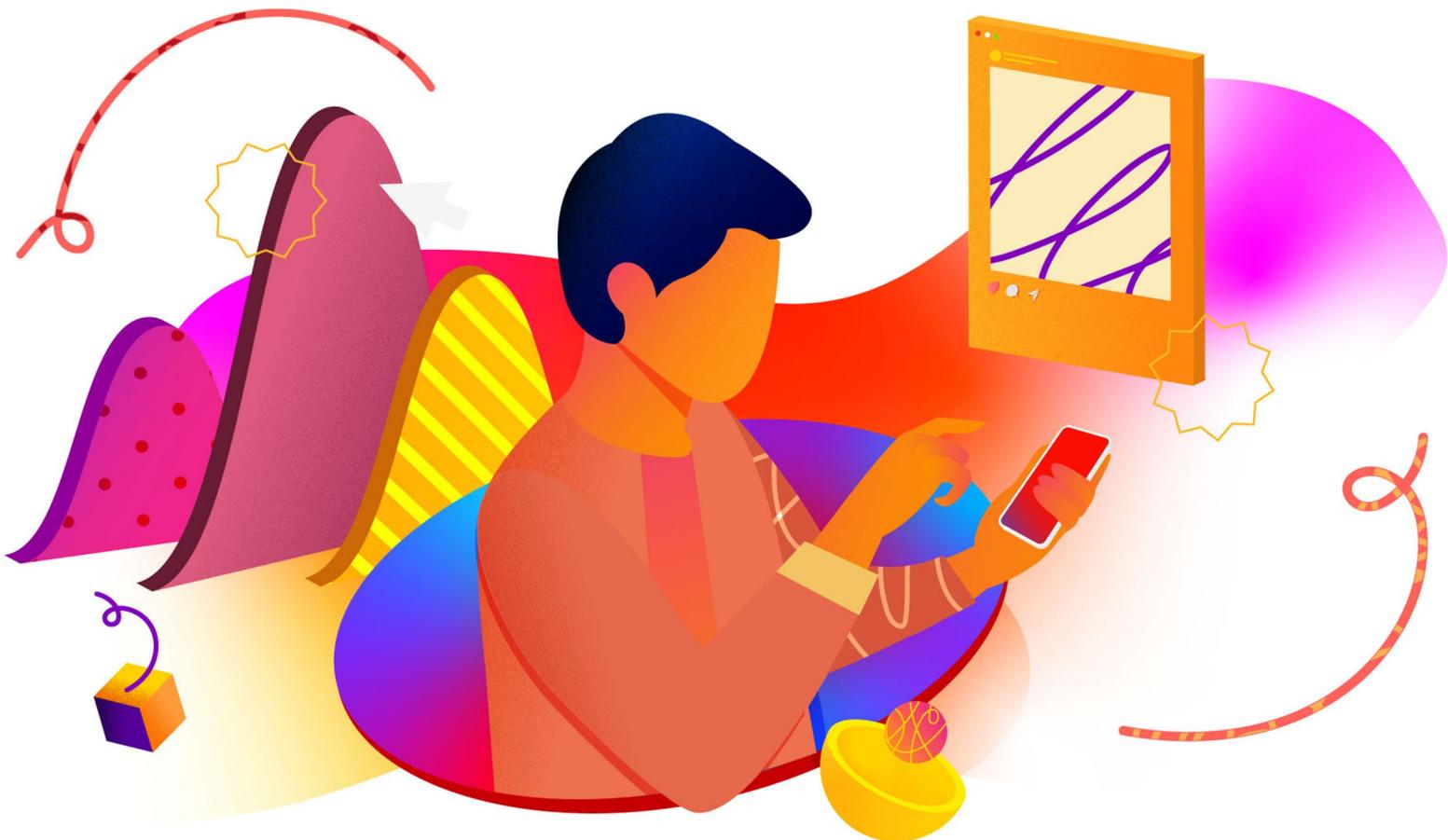




# Una guía sobre cómo los directores de marketing pueden generar confianza en la economía digital.



Son muchas las marcas que están perdiendo la confianza de los clientes —y sus ingresos— en sus interacciones digitales. Al convertirse en guardianes de la confianza de los clientes, los directores de marketing podrían generar más ingresos y también una mayor confianza interna. Es urgente.

**¿Puedo ofrecerte algo de la tienda?** El significado de estas palabras ha cambiado drásticamente. Los ingresos del comercio electrónico mundial pronto superarán los 5 billones de dólares.<sup>1</sup> Además, hasta el **41 %** de los clientes compran desde sus móviles al menos una vez a la semana.<sup>2</sup> Los directores de marketing intentan ahora aprovechar esta oportunidad y establecer lo que los responsables del marketing siempre han soñado: relaciones más profundas y de confianza con los clientes.

Los clientes están menos seguros. Según un reciente estudio de consumo, solo el **47 %** de las personas tiende a confiar por defecto en las empresas.<sup>3</sup> Cuando se trata de Internet, el listón es aún más alto. En un nuevo estudio global sobre la confianza de los consumidores, Adobe informa de que el **73 %** de los clientes (el **63 %** en EMEA<sup>4</sup>) no está seguro de si el contenido digital es digno de confianza y al **79 %** (el **71 %** en EMEA) le preocupa el uso que las empresas hacen de sus datos. Puede que ofrecer más publicidad no sea la solución. En el Reino Unido, por ejemplo, solo el **55 %** de las personas confían en lo que ven en los anuncios.<sup>5</sup> Parece que los responsables del marketing tienen que buscar nuevas formas de generar confianza entre los clientes.

En este informe veremos cómo han cambiado las reglas sobre cómo generar confianza entre los clientes, cómo las marcas pueden ganarse su confianza y cómo los ejecutivos de marketing pueden convertir la generación de confianza en una realidad, tanto en el mercado como en sus propias empresas.

**79%**

**63%**

**55%**

<sup>1</sup> Statista, E-commerce worldwide - statistics & facts, 02/2022.

<sup>2</sup> PWC, December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey.

<sup>3</sup> Morning Consult, The Current State of Consumer Trust, 2021.

<sup>4</sup> Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Bélgica, Australia, Dinamarca y Suecia.

<sup>5</sup> UK Advertising Association, 2021.

# Las nuevas reglas sobre cómo generar confianza entre los clientes.



Ganarse la confianza de los clientes nunca ha resultado fácil. Los clientes y las empresas suelen querer lo mismo: más por menos. Para los clientes, eso se traduce en la máxima calidad a un precio bajo. Para las empresas, significa máximos márgenes y un bajo coste. Hay un poco de ego en juego. Por naturaleza, el ego disminuye la confianza.

Durante décadas, el camino para ganarse la confianza de los clientes era ofrecer un producto o servicio de máxima calidad. Marcas como Mercedes, Singapore Airlines y Hoover siguen beneficiándose de su dilatada reputación de calidad. **Sin embargo, hoy en día, los clientes experimentan una marca mucho más allá del producto o servicio real; lo hacen a través de varios puntos de contacto digitales.** No son solo los pioneros como Amazon, Alibaba o Google. Más de 100 años después de su fundación, la firma de belleza L'Oréal vende barras de labios directamente a los consumidores, lo que supone un cambio radical respecto al antiguo modelo de venta "a través del minorista". Adobe ha pasado de vender cajas de CD a suscripciones online. Y, en todo el mundo, las empresas —desde los fabricantes de acero hasta los talleres de reparación locales— utilizan medios digitales para captar y atender a los clientes. Cada una de estas interacciones influye en la forma en que los clientes ven una marca. **"La confianza en la marca se está reduciendo o generando con cada punto de contacto"**, afirma el director de marketing y digital de L'Oréal en el Reino Unido, Lex Bradshaw-Zanger.

No nos equivoquemos: en una economía digital, un gran producto o servicio sigue siendo importante, pero se ha convertido en el billete de entrada al partido. La investigación realizada por el experto en liderazgo de marketing global Thomas Barta señala tres formas en las que se está generando confianza entre los clientes en una economía digital.

## Generar confianza entre los clientes en una economía digital



### Valor

Los productos/servicios proporcionan un beneficio superior, a un precio adecuado.



### Seguridad

La experiencia de compra es inspiradora, con información relevante/personalizada, en el momento adecuado.



### Experiencia

Los clientes confían en que sus datos están protegidos; la gente puede elegir cómo se guardan esos datos.

Fuente: Thomas Barta

**El valor sigue siendo importante.** Las personas siguen queriendo comprar lo que desean; a un precio que estén dispuestos a pagar.

**La experiencia del cliente marca la diferencia.** Cuando los clientes tienen una fracción de segundo para decidir, confían más en las marcas que les inspiran y les proporcionan la información adecuada en el momento oportuno. El 72 % de los clientes de todo el mundo (el 72 % en EMEA), por ejemplo, afirmaron a Adobe que una experiencia excelente y personalizada les ayuda a confiar en una marca.

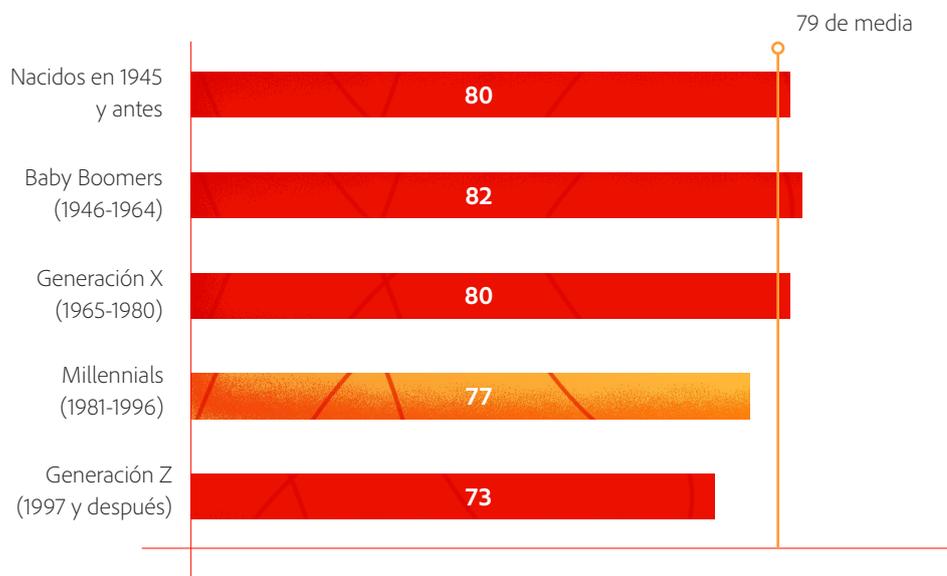
**La confianza sobre el uso de los datos es el nuevo gran obstáculo.** El 64 % de los clientes (el 68 % en EMEA), por ejemplo, dijo a Adobe que cuando una empresa no respeta sus preferencias de datos, se lleva su negocio a otra parte. El riesgo de perder clientes e ingresos debido a la pérdida de confianza es grande en todos los grupos de clientes.



**La investigación de Adobe también desafía un mito frecuente:** Solo las personas mayores se preocupan por sus datos. Falso. Incluso entre la generación Z, que sabe mucho de Internet, la friolera del **73 %** se preocupa por el uso que las empresas hacen de sus datos. Esto les hace estar un poco menos preocupados que los Millennials (**77 %**) y los Baby Boomers (**82 %**). En definitiva, no es cuestión de edad. Todos los clientes quieren estar seguros de que sus datos están seguros.

## A casi todos los clientes les preocupa el uso que las marcas hacen de sus datos

Uso responsable de los datos: Clientes que se preocupan.<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Encuesta global de confianza de Adobe 2022.

# El director de marketing como guardián de la confianza del cliente.



La confianza del cliente es un tema natural para el director de marketing. En una economía digital, los clientes confían en las marcas que ofrecen un gran valor, les proporcionan una experiencia de cliente excepcional y les dan la confianza de que sus datos están protegidos. Muchos responsables del marketing ya están tomando medidas para solucionar la falta de confianza en todos los puntos de contacto. Esta tarea no siempre es fácil. Dentro de una empresa, son muchos los departamentos implicados. Por eso, los principales directores de marketing están dando un paso adelante con el fin de infundir confianza entre los clientes de una forma más amplia. Como guardianes de la confianza de los clientes, utilizan su cargo para llevar el debate sobre la confianza a la alta dirección. La recompensa podría ser importante.

Así es como puedes comenzar:

## Haz que los datos del cliente les resulten útiles.

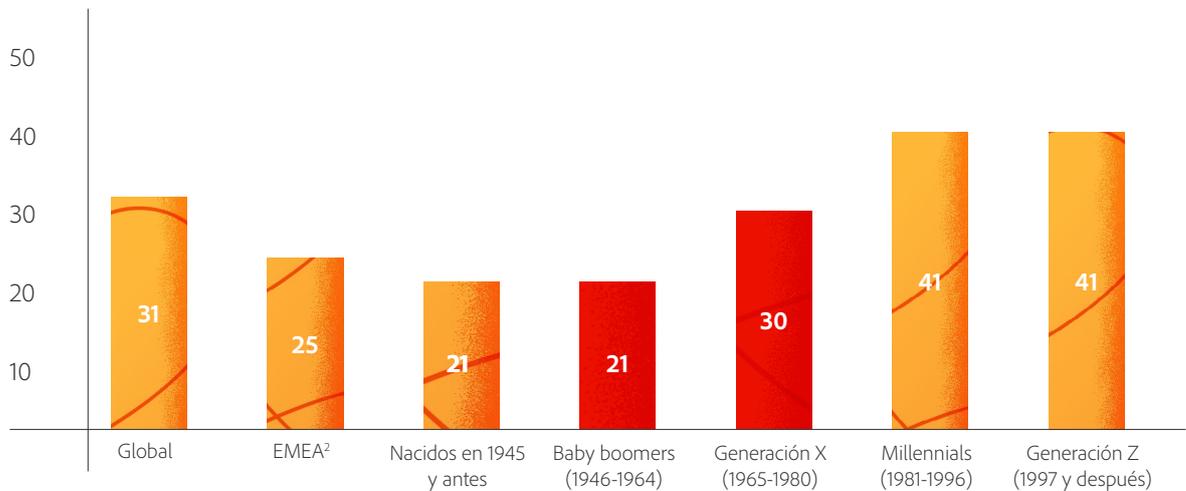
“Nunca decepcionaremos a un atleta con el producto que lleva puesto”, dijo una vez el director general de adidas, Herbert Hainer. **En sus 15 años de mandato, llevó a la empresa de 3400 millones de dólares a más de 30 000 millones**, aplicando un enfoque claro: lo primero es el beneficio para el cliente.<sup>6</sup> Los responsables del marketing llevan mucho tiempo dándole vueltas a lo siguiente: ¿qué haría que la gente se sintiera más cómoda compartiendo sus datos? El estudio de Adobe revela la respuesta más sencilla: hoy en día, los clientes simplemente no entienden por qué deberían compartirlos. Solo el 31 % (25 % en EMEA) cree que los beneficios de compartir sus datos superan los riesgos. Incluso entre los tan afamados nativos digitales de la generación Z, solo el 41 % lo cree. ¿Compartir datos? Puede ser, si los responsables del marketing son capaces de argumentarlo de forma convincente.

<sup>6</sup> CEO Excellence. The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest, Scribner, 2022.

## Compartir datos personales: los clientes simplemente no ven el beneficio

%

Los beneficios que recibo de las empresas que recopilan datos sobre mí superan los posibles riesgos.<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Encuesta global de confianza de Adobe 2022, cifras globales, a menos que se indique.

<sup>2</sup>EMEA = Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Bélgica, Australia, Dinamarca, Suecia.

Para generar más confianza entre los clientes, los directores de marketing deben hacer que el intercambio de datos resulte útil para ellos también. Para este informe, hemos hablado con varios directores de marketing sobre sus estrategias más exitosas en relación con los datos de clientes. Destacaron tres cosas:

**Lograr una protección de datos y una elección adecuadas.** Muchas marcas ya han hecho grandes progresos en lo que respecta a mantener los datos de los clientes protegidos (también gracias a normativas como el RGPD). Aun así, **muchas personas pierden la confianza** cuando ven, por primera vez, la larga lista de “partners” con “interés legítimo” en un formulario de aceptación de cookies. No se trata solo de proteger los datos: el **81 %** de los clientes europeos afirmaron a Adobe que su deseo es tener una alternativa real en lo que respecta a sus datos. Es una petición bastante clara. Es imprescindible que el director de marketing comprenda con todo detalle el grado de confianza en los datos que la marca genera en el presente y cómo mejorarlo.

**Crear grandes experiencias del cliente, de verdad.** Una vez que los clientes tienen una gran experiencia con un sitio web, una tienda online o una base de datos, no pueden volver atrás. Además, lo que le gusta a la gente sigue cambiando. Cuando se trata de experiencias, el listón está alto y sigue subiendo. **A menudo, es el director de marketing quien debe dar forma a estas experiencias.** La aerolínea Emirates, por ejemplo, ha ganado numerosos premios por su coherente experiencia de marca, tanto a bordo como online. El director de marketing de Emirates, Boutros Boutros, se toma estas experiencias muy en serio: “En lo que respecta a la sensación y la apariencia, soy muy estricto. Si veo que la tipografía se ha utilizado mal, intervengo. Está bien experimentar, pero cuando lo que está en juego es la imagen de Emirates, la coherencia manda. Hemos gastado 5000 millones de dólares en publicidad de marca en los últimos 30 años; tenemos que proteger esa inversión”, afirma Boutros.



**Personaliza todo.** El verdadero poder de los datos solo se libera cuando las marcas los utilizan para crear beneficios reales para cada cliente. **Por ejemplo, la actividad física. La mayoría de la gente entiende que hacer más ejercicio les ayudaría.** ¿Cuál es el problema? A muchas personas les cuesta motivarse. Las principales empresas de entrenamiento online usan los datos para ayudar. Los programas hacen un seguimiento exacto de los vídeos de ejercicios que se ven, en qué momento, durante cuánto tiempo, cuál es el pulso y el peso actuales, etc. A partir de esta información en tiempo real, el programa calcula cuándo baja la motivación del usuario y le envía avisos personales para que siga adelante. Otro ejemplo sería Spotify. **El servicio crea nuevas listas de reproducción basadas en los gustos de la gente y lo hace en tiempo real.** También, la marca de fidelización británica Nectar incluso envía a los clientes incentivos para que elijan alimentos más saludables, basándose en lo que suelen comprar. Ningún cliente quiere ceder sus datos para que una empresa se anuncie mejor. Solo cuando las marcas empiecen a convertir los datos en experiencias útiles, los clientes aceptarán. Como dice Mark Given, director de marketing de Sainsbury's y Argos: "La personalización en su máxima expresión ofrece a los clientes algo que realmente valoran: recompensas económicas, ideas o simplemente disfrute".

**Por cierto, una excelente personalización es también una gran forma de mostrar empatía con los clientes.** Cuando Adobe preguntó a los participantes cómo podían las marcas mostrar más empatía, la principal respuesta fue "**saber cuándo no contactar conmigo**".



# Conviértete en la voz de la confianza del cliente dentro de la alta dirección.

La confianza de los clientes debe figurar en la agenda de la alta dirección: **es donde la reputación de la marca se une a los ingresos**. Hacerlo realidad no siempre es fácil para los directores de marketing. A pesar de decir que quieren centrarse más en el cliente, muchas empresas no tienen realmente un responsable de marketing en el equipo principal. La influencia de los responsables de marketing en la alta dirección varía: En un estudio global realizado por los expertos Thomas Barta y Patrick Barwise, por ejemplo, el **71 %** de los directores de marketing afirmó que su impacto en el negocio era alto, pero solo el **46 %** de los directores ejecutivos estuvieron de acuerdo en que sus responsables de marketing sabían adónde se dirigía la organización.<sup>7</sup> Y no es ni la mitad. Incluso los directores de marketing más influyentes no siempre reconocen todos los puntos de contacto con el cliente. Otros departamentos, como el de ventas, el de TI o el de operaciones, tienen un papel que desempeñar.

**Para liderar el debate de la alta dirección, los directores de marketing necesitan primero datos rigurosos sobre la confianza de los clientes.** El director de marketing de una empresa B2B, por ejemplo, implantó la medición de la confianza en 18 puntos de contacto con el cliente

cruciales, como el sitio web interactivo, los correos electrónicos, la base de datos de productos online o la formación digital, entre otros. La investigación reveló rápidamente que cinco puntos de contacto (como la base de datos de productos online) aumentaban la confianza del cliente. Diez eran neutros. **Tres dañaban de manera significativa la confianza del cliente, como el marketing por correo electrónico, la formación online y el sitio web interactivo.** Estos hechos desencadenaron un debate muy abierto dentro de la alta dirección y le siguieron varios proyectos para solucionar la falta de confianza.

**Los datos son la herramienta más poderosa que los directores de marketing** pueden utilizar para dirigir el debate sobre la confianza, sin reconocer todos los puntos de contacto. Es un enfoque que los directores financieros (CFO) también están utilizando. En lugar de reconocer los beneficios, el director financiero informaba la situación y consigue que los altos ejecutivos actúen, y todo sin tener el control directo. ¿Por qué no aprender de los miembros más poderosos de la alta dirección?

<sup>7</sup>The 12 Powers of a Marketing Leader, Barta, Barwise, McGraw Hill 2016.

# No actúes por tu cuenta: establece alianzas (incluso con tu propio equipo).

**Los sistemas digitales de las empresas pueden ser muy complejos.** Cuando Adobe y Econsultancy preguntaron a los ejecutivos qué es lo que frena a sus organizaciones de marketing, la mayoría respondió “problemas de flujo de trabajo” y “mala integración de los sistemas tecnológicos”<sup>8</sup>. Debido a estas complejidades, ni los mejores líderes pueden actuar solos. Los directores de marketing eficaces crean asociaciones en muchos niveles de la empresa.

La mayoría de los responsables de marketing han desarrollado fuertes lazos con el director técnico (CTO). Esta conexión es importante. **Las empresas implementan innumerables sistemas que influyen en lo que experimentan los clientes.** Sin embargo, muy a menudo, la relación entre el director de marketing y el director técnico termina en las hojas de ruta. Es una oportunidad perdida. La encuesta de tendencias digitales de Adobe concluyó que el **90 %** de los ejecutivos coincide en que los directores técnicos comprenden la importancia del marketing. La relación entre el marketing y las tecnologías de la información se vuelve aún más poderosa cuando el director de marketing y el director técnico comparten la misma visión sobre la experiencia del cliente y el nivel de confianza que la empresa desea crear. A menudo, es el director de marketing el que inicia el debate.

A los responsables de marketing les suele resultar más difícil establecer una relación con el director financiero. Es una lástima. Por desgracia, muchas relaciones entre el director de marketing y el director financiero son una larga cadena de malentendidos.

Los directores de marketing se preocupan; el equipo de finanzas recorta los presupuestos. Los directores financieros se preocupan; el equipo de marketing gasta demasiado generosamente. Pero no tiene por qué ser así. **La mayoría de los directores financieros entienden que no todos los aspectos del trabajo de marketing se puede medir.** Si se les pregunta, los responsables financieros suelen estar encantados de ayudar a valorar la confianza en la marca, y el retorno de las iniciativas de creación de confianza. Cuando el director financiero da su visto bueno, las inversiones suelen pasar sin problemas por la alta dirección.

La generación de una mayor confianza del cliente comienza con el propio equipo del director de marketing. Si todos los miembros comparten la misma agenda de confianza y llevan esa agenda a otros departamentos, se puede crear más confianza en la marca. No todos los responsables de marketing tienen estas habilidades. En una encuesta realizada por The Marketing Leadership Masterclass, por ejemplo, el **93 %** de los participantes dijo que nunca había recibido formación en liderazgo de marketing. El director de marketing debe ayudar al equipo a dar un paso adelante. Según el director de marketing de PepsiCo en Norteamérica, Greg Lyons: **“Los líderes de marketing del futuro van a tener que ser más globales por naturaleza, entendiendo todos los impulsores clave del negocio, comprendiendo la tecnología y cómo funciona en la infraestructura de la empresa”.** Al fin y al cabo, el equipo de marketing siempre será el aliado más importante del director de marketing.

<sup>8</sup> Encuesta de tendencias digitales de Econsultancy y Adobe del cuarto trimestre de 2021, n = 9455.

Generar confianza entre los clientes en una economía digital podría parecer una tarea abrumadora. En realidad, se trata en gran medida de establecer prioridades. Responder a tres preguntas ayudará a los responsables de marketing a establecer el enfoque adecuado:

1. ¿Cómo podemos hacer que los datos sean útiles para los clientes y darles confianza de que los estamos utilizando bien?
2. ¿Cómo podríamos medir la confianza y utilizar estos datos para convertirnos en auténticos guardianes de la confianza del cliente dentro de la alta dirección?
3. ¿Qué alianzas debe establecer el equipo de marketing para influir en el modo en que la empresa se gana la confianza del cliente en todos los puntos de contacto?

En cuanto los directores de marketing tomen medidas para generar más confianza entre los clientes, también crearán algo más: una mayor confianza de la alta dirección en el marketing.

Descubre de qué manera puede Adobe ayudarte a generar confianza entre los clientes y ofrecer una experiencia de cliente conectada desde el principio.

[Saber más](#)



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.  
Adobe y el logo Adobe son marcas registradas o marcas de Adobe  
en los Estados Unidos y/u otros países.