

Desarrollo de Webs Públicas

Claves y Modelo de Servicio

Índice

1.- Introducción, 2

2.- Enfoque, 4

2.- Situación de Mercado, 3

3.- Estructura Organizativa, 5

4.- Soporte Operativo, 8

 4.1.- Beneficios del Departamento Operativo, 9

 4.2.- KPIs Globales, 11

5.- Modelo, 12

6.- Ejemplos de Mercado, 15

Anexo 1 – Presentación del Servicio, 17

1.- Introducción

En el cambiante y competitivo entorno empresarial actual, las compañías globales han reconocido la necesidad de gestionar sus estrategias de marketing y comunicación de manera interna. Estas organizaciones han desarrollado sus propias agencias internas, compuestas por equipos especializados en diversas áreas, que permiten un control cercano sobre su imagen de marca y una respuesta ágil a las tendencias del mercado.

Este documento tiene como objetivo explorar en profundidad la estructura organizativa, los perfiles profesionales involucrados, los KPIs (Key Performance Indicators) clave y otros aspectos operativos que definen el funcionamiento de estas agencias internas.

La estructura organizativa de una compañía con agencia interna de marketing y comunicación es fundamental para su éxito. A través de una jerarquía bien definida y equipos multidisciplinarios, estas empresas logran una integración perfecta de sus actividades de marketing y comunicación. Cómo se organizan estos equipos, destacando las funciones y responsabilidades específicas, para atender las peticiones de la alta dirección desde equipos operativos altamente especializados.

Los perfiles profesionales dentro de estas agencias internas son variados. Desde analistas de datos y científicos de datos que proporcionan insights basados en análisis avanzados, hasta diseñadores gráficos y redactores que crean contenido atractivo y coherente con la marca. Este estudio (complementariamente al de perfiles, más extenso) identificará los perfiles clave, describiendo las habilidades y competencias necesarias para cada rol, y cómo estos perfiles colaboran para lograr los objetivos de la empresa.

Se incluyen los KPIs más relevantes para estas agencias internas, incluyendo métricas de rendimiento de campañas, engagement en redes sociales, retorno de inversión (ROI), y satisfacción del cliente.

Finalmente, se examinarán otros aspectos operativos críticos, como la gestión de riesgos, la eficiencia en la creación de contenido, y el uso de tecnologías avanzadas para la gestión de activos digitales (DAM).

Gran parte de la información respecto a servicios, análisis, impactos en eficiencia, propuesta de valor, KPIs, riesgos, etcétera a nivel detalle se envuena en el documento Excel

20240601 Webs Públicas - Servicios v.1.xlsx

Informes relacionados:

- [20240331 Skills Comunicacion v.1.b](#)
- [20240327 Skills Diseño v.1.b](#)

2.- Situación de Mercado

Varias compañías globales han creado sus propias agencias de marketing y comunicación para gestionar sus necesidades internas y, en algunos casos, también ofrecen servicios a terceros.

Este documento se centra en el escenario de los departamentos internos de las grandes multinacionales para la creación y soporte de los entornos digitales públicos. A pesar de ellos, se hace referencia a las empresas que han creado empresas externas con este fin ya que sirven como ejemplo de las funciones que realizan para su empresa matriz.

Estas compañías internas de marketing y comunicación altamente sofisticadas manejan la mayoría de sus campañas publicitarias y de comunicación. Aunque trabajan con agencias externas, gran parte de la ejecución de la creatividad y la estrategia se maneja internamente. Esto les permite mantener un control más estrecho sobre la marca y la coherencia de la comunicación.

La integración de estos equipos internos permite a las multinacionales mantener un control cercano sobre su imagen de marca, ser más ágiles en la producción de contenido y asegurar una mayor coherencia en sus estrategias de marketing y comunicación. Estos equipos suelen estar bien equipados con tecnología avanzada y herramientas de colaboración para facilitar su trabajo.

Han demostrado que tener una agencia interna puede ser altamente beneficioso para la coherencia y agilidad de sus estrategias de marketing y comunicación, permitiéndoles adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y mantener un control más estricto sobre sus marcas.

2.- Enfoque

Existen unas áreas clave de servicios de marketing digital, con habilidades adquiridas en su ejecución, que pueden ofrecerse para apoyar e impulsar el crecimiento y prosperar en el entorno online.

La gama completa de servicios de marketing digital integrados y personalizados permiten optimizar la presencia, mejorar la interacción con los clientes y maximizar el retorno de la inversión.

Definiendo las aportaciones de valor y los KPIs adecuados permiten medir el éxito de cada epígrafe de servicios, se puede asegurar que se maximicen los beneficios y se optimicen las operaciones digitales primando la ejecución, eficacia y eficiencia.

2.1.- Propuesta de Valor

La propuesta de valor está basada en la combinación de estrategias innovadoras, tecnología avanzada y un enfoque centrado en el cliente para proporcionar soluciones efectivas y medibles.

Siendo un socio estratégico para el cliente empresarial, se tiene la capacidad de dar soluciones personalizadas, un enfoque integral, flexible y adaptable que abarca todas las facetas del marketing digital y la comunicación apalancada en la transformación empresarial.

Siendo parte de la estructura del banco y alineados con la estrategia, mensaje y objetivos, se impulsa la excelencia a través del análisis y la implementación de mejores prácticas. Esta propuesta de valor se centra en capacitar al cliente interno para que lidere en su industrias y sectores, optimice sus operaciones y supere constantemente a la competencia, todo mientras se adhiere a los estándares más elevados y prácticas líderes del sector.

El éxito en el entorno digital es medible proporcionando métricas y resultados sostenibles, enfocados en asegurar que cada aspecto del negocio esté optimizado, seguro y alineado con las mejores prácticas y regulaciones.

3.- Estructura Organizativa

Las estructuras organizativas de las compañías que gestionan su propio marketing y comunicación internamente suelen ser complejas y específicas a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay ciertos elementos y niveles comunes que se pueden observar.

1. Estructura Jerárquica Básica

- CEO (Chief Executive Officer): El máximo responsable de la compañía, bajo cuya dirección se establecen las estrategias globales.
- CMO (Chief Marketing Officer): Responsable de todas las actividades de marketing y comunicación. Reporta directamente al CEO.

2. Divisiones del Departamento de Marketing y Comunicación

- Director de Marketing: Supervisa todas las actividades de marketing y desarrollo de marca.
- Director de Comunicación: Responsable de las relaciones públicas, comunicación corporativa y gestión de crisis.

3. Equipos de Marketing y Comunicación

Equipo de Marketing

- Gerente de Marca: Responsable de la gestión de una o varias marcas dentro del portafolio de la compañía.
- Gerente de Producto: Supervisa el desarrollo y marketing de productos específicos.
- Especialista en Marketing Digital: Encargado de estrategias y campañas digitales, SEO, SEM, redes sociales, etc.
- Especialista en Publicidad: Gestiona las campañas publicitarias, colaborando con agencias externas cuando es necesario.
- Analista de Marketing: Realiza investigaciones de mercado, análisis de datos y seguimiento de campañas.

Equipo de Comunicación

- Gerente de Relaciones Públicas: Supervisa las relaciones con los medios y la comunicación externa.
- Especialista en Comunicación Corporativa: Maneja la comunicación interna y externa, incluyendo la imagen corporativa y la gestión de crisis.
- Redactor de Contenidos: Produce y edita contenido para diferentes plataformas y canales de comunicación.
- Community Manager: Gestiona la presencia de la marca en redes sociales y la interacción con la comunidad en línea.

4. Departamentos de Apoyo

- Departamento Creativo: Incluye diseñadores gráficos, videógrafos, y otros profesionales creativos que producen el material visual y multimedia.
- Departamento de Investigación y Desarrollo (I+D): Colabora con el equipo de marketing para desarrollar nuevos productos y mejoras basadas en las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor.

5. Departamento de Colaboración con Agencias Externas

- Aunque muchas de estas funciones se gestionan internamente, las empresas suelen colaborar y coordinarse con agencias externas para obtener perspectivas nuevas, habilidades especializadas o apoyo adicional en grandes campañas.

Esta estructura, en función de las necesidades de la empresa matriz y la propia estructura creada adicional incorpora especialistas en video, imágenes, contribución, calidad, redes sociales, inteligencia artificial, control operativo, soporte, etcétera. Estas incorporaciones pueden ser en la estructura base, como colaboraciones puntuales o gestionando empresas especialistas terceras.

A continuación se exponen algunas de estas funciones internas adicionales como ejemplo para un Banco Global (no exhaustivo, depende de las necesidades generales o coyunturales de la entidad).

Analítica

- Director de Analítica de Marketing: Supervisa todas las actividades analíticas.
- Equipo de Analistas de Datos: Recopilan y analizan datos de diversas fuentes.
- Especialistas en BI: Crean dashboards interactivos para la toma de decisiones.
- Científicos de Datos: Aplican modelos predictivos y análisis avanzados.

Contenidos

- Director de Contenidos: Responsable de la estrategia de contenido.
- Redactores y Copywriters: Crean contenido escrito.
- Diseñadores Gráficos: Desarrollan elementos visuales.
- Productores de Video: Crean contenido audiovisual.
- Content Managers: Coordinan la creación y distribución de contenido.

Riesgos

- Director de Gestión de Riesgos: Supervisa la identificación y mitigación de riesgos.
- Analistas de Riesgos: Evalúan los riesgos de las campañas.
- Especialistas en Compliance: Aseguran el cumplimiento normativo.
- Gestores de Crisis: Manejan la comunicación en situaciones de crisis.

Gestión de DAM

- Administrador de DAM: Gestiona la plataforma de DAM.
- Especialistas en Metadatos: Etiquetan y catalogan los activos digitales.
- Gestores de Derechos Digitales: Aseguran el cumplimiento de derechos de autor.

Soluciones Tecnológicas Utilizadas

- Herramientas de Analítica: Google Analytics, Tableau, Power BI, etc.
- Plataformas de Gestión de Contenidos (CMS): WordPress, Sitecore, Adobe Experience Manager.
- Sistemas de DAM: Adobe Experience Manager, Widen, Bynder.
- Software de Gestión de Riesgos: MetricStream, RSA Archer.
- Herramientas de Comunicación y Colaboración: Slack, Microsoft Teams, Asana, Trello.

Integración y Coordinación

La coordinación entre estos equipos es clave para el éxito de la estrategia de marketing y comunicación. Esto se logra gracias a:

- Reuniones Regulares: Para alinear estrategias y objetivos.
- Plataformas de Colaboración: Facilitan la comunicación y el trabajo conjunto.
- KPIs Compartidos: Aseguran que todos los equipos trabajen hacia objetivos comunes.

Ejemplos

A continuación se muestran un par de ejemplos publicados de estructuras de este tipo departamento/sociedades.

Red Bull Media House

- CEO de Red Bull: Responsable general de todas las operaciones de la empresa.
- Director de Red Bull Media House: Supervisa todas las actividades de creación de contenido y marketing de Red Bull.
- Gerente de Contenidos: Dirige la producción de contenido multimedia, incluyendo deportes, música y eventos.

- Especialista en Marketing Digital y Social Media: Gestiona las campañas digitales y la presencia en redes sociales.
- Equipo de Producción: Encargado de la filmación, edición y producción de contenido audiovisual.

Bank of America

- CMO de Bank of America: Responsable general de todas las operaciones de marketing.
- Director de Comunicación Corporativa: Supervisa la comunicación interna y externa.
- Gerente de Marketing de Productos: Dirige las campañas de marketing para productos financieros específicos.
- Especialista en Marketing Digital: Gestiona campañas en redes sociales, SEO, SEM y analítica web.
- Equipo Creativo: Diseñadores gráficos, redactores y videógrafos que crean contenido publicitario y de marketing.
- Especialista en Relaciones Públicas: Maneja las relaciones con los medios y la comunicación externa.

4.- Soporte Operativo

Estas grandes empresas que manejan su marketing y comunicación de forma interna tienen necesidades relevantes en aspectos operativos y para cubrir estructuras bien definidas para abordar las distintas áreas.

Analítica

La analítica es esencial para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y tomar decisiones informadas. Las empresas suelen tener:

- Analistas de Datos: Encargados de recopilar, analizar e interpretar datos de las campañas de marketing.
- Especialistas en BI (Business Intelligence): Utilizan herramientas de BI para crear informes y dashboards que visualizan el rendimiento de las campañas.
- Científicos de Datos: Aplican modelos predictivos y técnicas avanzadas de análisis para optimizar las estrategias de marketing.

Contenidos

La creación de contenidos es clave para la estrategia de marketing y comunicación. Las empresas suelen contar con:

- Redactores y Copywriters: Crean contenido escrito para blogs, páginas web, campañas de email, etc.
- Diseñadores Gráficos: Desarrollan imágenes, infografías y otros elementos visuales.
- Productores de Video: Crean y editan contenido audiovisual.
- Content Managers: Gestionan la estrategia de contenido, asegurando que todo el contenido esté alineado con los objetivos de la marca.

Riesgos

La gestión de riesgos es crucial, especialmente en la industria bancaria. Las empresas suelen tener:

- Analistas de Riesgos: Identifican y evalúan los riesgos asociados con las campañas de marketing y comunicación.
- Especialistas en Compliance: Aseguran que todas las actividades de marketing cumplan con las regulaciones locales e internacionales.
- Gestores de Crisis: Preparan planes de contingencia y gestionan la comunicación en situaciones de crisis.

Gestión de DAM (Digital Asset Management)

La gestión de activos digitales es esencial para organizar y utilizar eficientemente los recursos de marketing. Las empresas suelen tener:

- Administradores de DAM: Gestionan la plataforma de DAM, asegurando que todos los activos digitales estén organizados y accesibles.
- Especialistas en Metadatos: Etiquetan y catalogan los activos digitales para facilitar su búsqueda y uso.
- Gestores de Derechos Digitales: Aseguran que el uso de los activos digitales cumpla con los derechos de autor y las licencias.

4.1.- Beneficios del Departamento Operativo

Un departamento operativo para el departamento de marketing de una multinacional aporta significativos beneficios en términos de eficiencia, coordinación, rendimiento, gestión de proyectos, innovación, cumplimiento, conocimiento de marca, visión global y local, y capacidad multiidioma y multisegmento.

Al centralizar y optimizar las actividades de marketing, se logra una mayor consistencia y efectividad en las campañas, lo que se traduce en un mejor retorno de inversión y una mayor satisfacción del cliente.

Mejora de la Eficiencia Operativa

Un departamento operativo centraliza y optimiza todas las actividades de marketing, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva.

Beneficios

- Ahorro de Tiempo: Al estandarizar procesos y centralizar la gestión, se reduce el tiempo dedicado a tareas administrativas y repetitivas.
- Reducción de Costes: Optimiza el uso de recursos, reduciendo la redundancia y evitando gastos innecesarios.
- Consistencia: Asegura que las campañas de marketing y las comunicaciones sean coherentes en todos los mercados y canales.

Mejor Coordinación y Colaboración

Facilita la colaboración entre diferentes equipos de marketing en distintas regiones y funciones.

Beneficios

- Sincronización de Esfuerzos: Coordina las iniciativas de marketing globales y locales, asegurando que estén alineadas con la estrategia corporativa.
- Mejora de la Comunicación: Fomenta una mejor comunicación entre equipos, lo que resulta en una planificación y ejecución más efectivas.
- Compartición de Mejores Prácticas: Facilita la transferencia de conocimiento y mejores prácticas entre equipos.

Optimización del Rendimiento de las Campañas

Monitorea y optimiza el rendimiento de las campañas de marketing, asegurando que se alcancen los objetivos establecidos.

Beneficios

- Mejora del ROI: Analiza el rendimiento de las campañas y ajusta las estrategias para maximizar el retorno de inversión.
- Seguimiento y Análisis de Datos: Utiliza herramientas analíticas para medir el éxito de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.
- Adaptabilidad: Permite una respuesta rápida a los cambios del mercado y a las necesidades del consumidor.

Gestión de Proyectos y Recursos

Gestiona proyectos de marketing, asegurando que se completen a tiempo y dentro del presupuesto.

Beneficios

- Control de Proyectos: Monitorea el progreso de los proyectos y garantiza la adherencia a los plazos y presupuestos.
- Asignación Eficiente de Recursos: Distribuye los recursos de manera óptima para maximizar la productividad y minimizar los desperdicios.
- Mitigación de Riesgos: Identifica y gestiona los riesgos asociados con los proyectos de marketing.

Innovación y Adaptación al Mercado

Fomenta la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado.

Beneficios

- Innovación Continua: Promueve la implementación de nuevas tecnologías y metodologías en marketing.
- Adaptación Rápida: Permite una rápida adaptación a las nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.
- Ventaja Competitiva: Mantiene a la empresa a la vanguardia del mercado al adoptar enfoques innovadores y creativos.

Cumplimiento y Gestión de la Calidad

Asegura que todas las actividades de marketing cumplan con las regulaciones y estándares de calidad.

Beneficios

- Cumplimiento Normativo: Garantiza que las campañas y comunicaciones cumplan con las leyes y regulaciones locales e internacionales.
- Control de Calidad: Implementa controles de calidad para asegurar la efectividad y precisión de las actividades de marketing.
- Reputación de Marca: Protege y mejora la reputación de la marca al adherirse a altos estándares de calidad y cumplimiento.

Conocimiento de Marca

Aumenta el reconocimiento y la presencia de la marca en los mercados objetivo.

Beneficios

- Incremento del Reconocimiento de Marca: Fortalece la identidad y visibilidad de la marca en todos los mercados.
- Lealtad del Cliente: Fomenta la fidelidad y la retención de clientes mediante una estrategia de marca coherente y bien ejecutada.
- Diferenciación: Ayuda a la marca a destacarse frente a la competencia mediante una comunicación clara y consistente.

Visión Global y Local

Implementa estrategias que se adaptan tanto a las necesidades globales de la empresa como a las particularidades locales de cada mercado.

Beneficios

- Coherencia Global: Mantiene una estrategia de marketing unificada en todos los mercados, asegurando coherencia y consistencia.
- Adaptabilidad Local: Ajusta las estrategias de marketing para que resuenen con las audiencias locales, respetando sus particularidades y preferencias.
- Eficiencia Operativa: Equilibra las iniciativas globales y locales para maximizar el impacto y la eficiencia.

Multiidioma y Multisegmento

Desarrolla y ejecuta estrategias de marketing en múltiples idiomas y para diferentes segmentos de mercado.

Beneficios

- Alcance Ampliado: Aumenta el alcance de la marca al comunicarse eficazmente en varios idiomas y dirigirse a diversos segmentos de mercado.
- Relevancia: Mejora la relevancia de las campañas de marketing al adaptarlas a los idiomas y necesidades específicas de cada segmento.
- Satisfacción del Cliente: Incrementa la satisfacción del cliente al proporcionar contenido y comunicaciones en su idioma preferido.

4.2.- KPIs Globales

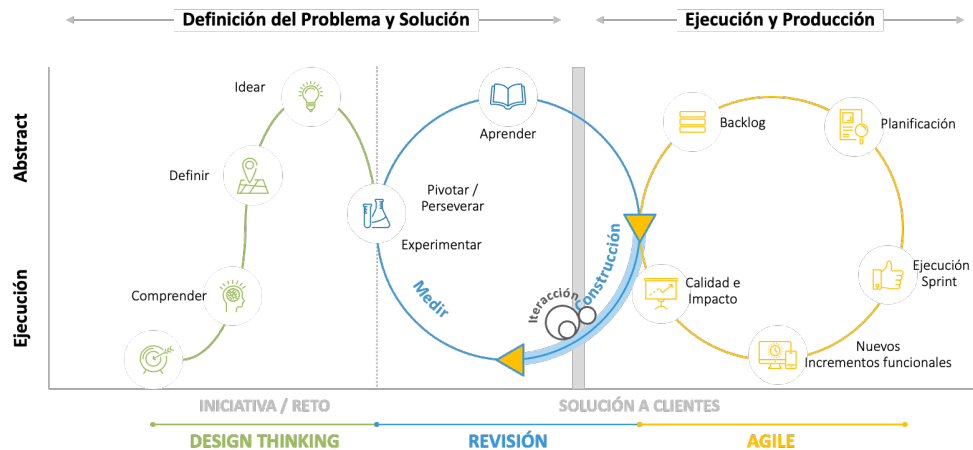
En el fichero Excel adjunto se muestran KPIs asociados a cada servicio y subservicio. Los KPIs a continuación son un resumen para la obtención de una visión general de la calidad global.

- **Tiempo de Ciclo del Proyecto:** Medición del tiempo total necesario para completar un proyecto desde su inicio hasta su finalización.
- **Coste y Tiempo para la adaptación local.**
- **Coste por Adquisición (CPA):** Coste promedio para adquirir un cliente a través de las actividades de marketing.
- **Retorno sobre la Inversión (ROI):** Medición del rendimiento de las inversiones en marketing.
- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada, como realizar una compra o registrarse en un servicio.
- **Satisfacción del Cliente (CSAT):** Nivel de satisfacción de los clientes con las campañas y comunicaciones de marketing.
- **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que permanecen fieles a la marca a lo largo del tiempo.
- **Cumplimiento Normativo:** Grado de adherencia a las regulaciones y estándares de la industria.
- **Reconocimiento de Marca:** Grado de familiaridad del público con la marca.
- **Tasa de Recuerdo de Marca:** Porcentaje de personas que recuerdan la marca después de una campaña.
- **Sentimiento de Marca:** Opinión general del público sobre la marca.
- **Incremento en seguidores y clientes.**
- **Eficacia de Campañas Locales:** Medición del impacto de las campañas en diferentes mercados locales, globales y multisegmento.
- **Número de Idiomas Soportados:** Cantidad de idiomas en los que se comunican las campañas.
- **Tasa de Conversión por Segmento:** Eficiencia de las campañas en diferentes segmentos de mercado.
- **Satisfacción del Cliente Local:** Nivel de satisfacción de los clientes que reciben comunicaciones en su idioma preferente.

5.- Modelo

6.1.- Metodología

El modelo está basado en las mejores prácticas y experiencias de la metodología agile y lean management.

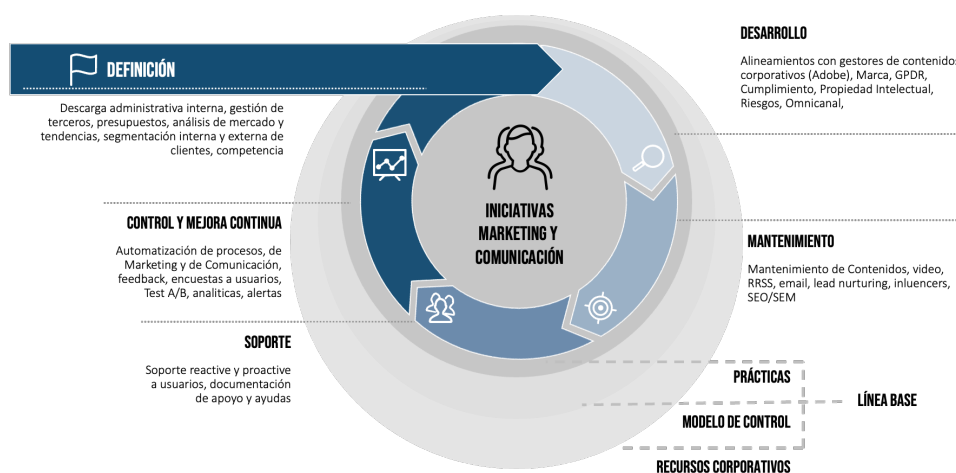


Esta metodología tiene como objetivo agilizar el proceso de ejecución, contar con todos los elementos necesarios y la mejora continua con constantes pruebas durante la vida de la iniciativa.

De este modo se integran las mejores prácticas y experiencias del equipo alineadas con el objetivo del proyecto y asegurando las premisas de la entidad: Estrategia, Imagen, Mensaje, Seguridad, Confianza, etcétera

La incorporación de terceros actores externos en la definición permite continuar enriqueciendo las prácticas y extenderlas a todas las divisiones y unidades del grupo, a la vez que dichos terceros, que no tienen por qué conocer premisas internas administrativas, técnicas, regulatorias, estratégicas, de cumplimiento, tecnológicas, etcétera, se liberan de ese conocimiento y se les guía de forma rápida hacia el resultado final, acelerando los proyectos de forma significativa.

Al establecer una serie de ámbitos de trabajo, como consecuencia de la experiencia adquirida y las diferentes evoluciones que en el día a día se mejoran, se puede garantizar el resultado final esperado.



6.2.- Ejemplo de aplicación

Todos los datos se encuentran en el cuadro modelo que puede aplicarse a cualquier iniciativa digital de marketing y comunicación de cualquier tamaño y canal. El archivo que lo contiene es

Análisis Proyecto Digital - Servicios v.1.xlsx

Premisas

Ante un proyecto de un nuevo site orientado hacia un segmento comercial específico, una empresa de Marketing y Comunicación plantea el siguiente presupuesto:

Fase	Coste	Horas
Definición	30.000,00 €	160 horas
Desarrollo	25.000,00 €	240 horas
Contenido Inicial y Mto	35.000,00 €	400 horas
Soporte	12.000,00 €	50 horas
Control y Mejora Continua	18.000,00 €	192 horas
Total Producción	120.000,00 €	1.042 horas

Sobre el siguiente presupuesto, el equipo interno produce las siguientes eficiencias:

Fase	Eficiencia	Tiempo
Definición	9.000,00 €	48 horas
Desarrollo	12.000,00 €	115 horas
Contenido Inicial y Mto	12.000,00 €	137 horas
Soporte	10.000,00 €	42 horas
Control y Mejora Continua	15.000,00 €	160 horas
Total Producción	58.000,00 €	502 horas

El racional sobre las mismas se basa en:

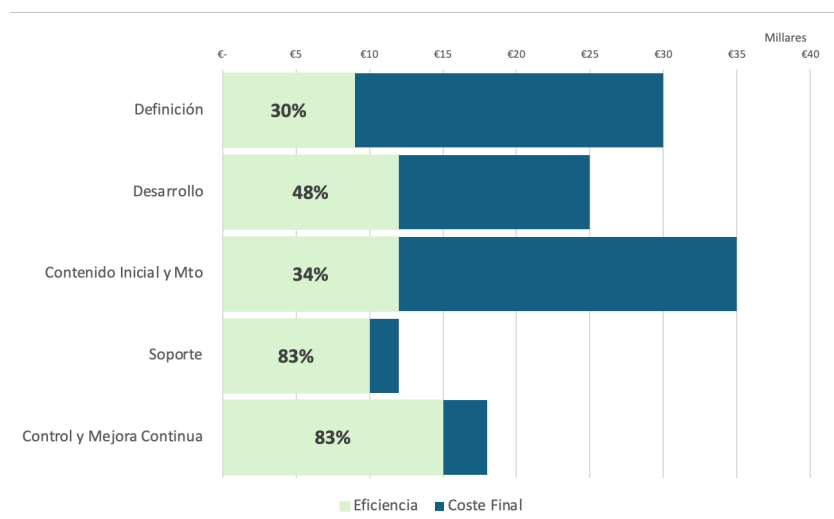
Reducción de costes y tiempo al integrar directamente elementos propios del banco:

- **Técnicos:** Elementos de identificación de usuario, seguridad, cyberseguridad, mantenimiento, herramientas de desarrollo, herramientas de análisis, integración con CRM/campañas, base de datos de clientes
- **Complementos y módulos:** SEO, Redes Sociales, generadores de imágenes, producción de video, envío de correos...
- **Imagen corporativa:** Imágenes, logos, repositorios (DAM), contenidos, documentos estándar (políticas, privacidad, etcétera)
- **Metodológicos:** Legales, propiedad intelectual, derechos de autor, metodologías y prácticas internas, SLA, modelo de control control de calidad, circuitos de publicación, inventarios
- **Soporte** de usuario interno y externo integrado con el resto de sistemas del banco.

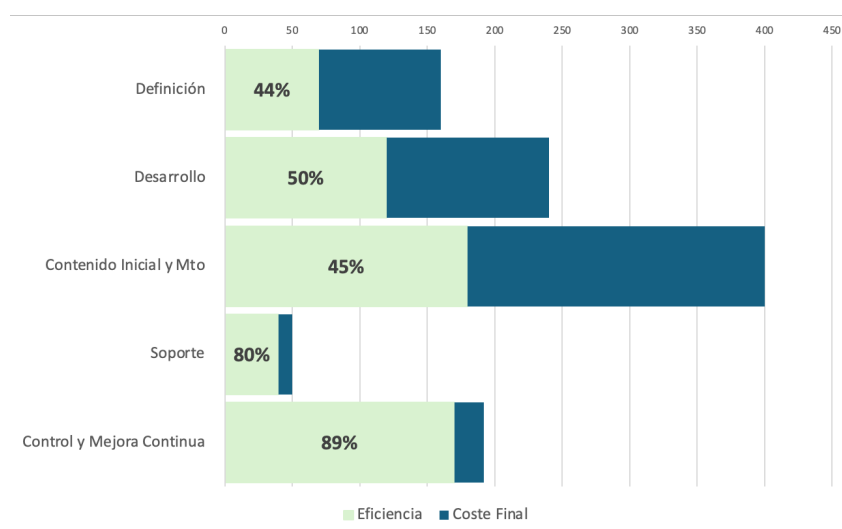
Existen otras actividades que facilitan el proceso que están relacionadas con los procesos o circuitos administrativos internos y el alineamiento con las políticas del banco para dichos procesos.

En un escenario conservador, se producen unas eficiencias económicas del 48%. El motivo por el que es un escenario conservador es por que el conjunto de herramientas, servicios, profesionales, dedicados completamente, proveedores de soporte, recursos complementarios de ciberseguridad, jurídicos, de cumplimiento, y otros medios no están accesibles a otras empresas a no ser otras multinacionales del mismo nivel.

Además se ha mantenido un coste mínimo de soporte, control y mejora continua que, al integrarse con las prácticas del banco queda eliminado en el escenario real. Aún así, por si el proveedor debe dar algún tipo de formación o explicación se mantienen esa cantidad mínima atendiendo a criterios de prudencia.



La eficacia en la comunicación de las políticas y prácticas del banco es clave para reducir el tiempo dedicado a la ejecución. También contribuye a minimizar errores o ajustes durante el proceso de definición y desarrollo.



Es importante resaltar que una vez en producción, el equipo dedicado interno mantiene el proyecto a nivel estadísticas, alertas, mejoras, contribución, etcétera dentro del BAU estándar, por tanto no es comparable con proveedores externos ya que la eficiencia es superior al 80%.

Por otro lado, el acceso a sistemas internos desde el exterior desde el punto de vista de cumplimiento requiere unos desarrollos y controles desde el proveedor y propios de la entidad que incrementan sensiblemente el coste.

6.- Ejemplos de Mercado

A continuación, se presentan algunos ejemplos de agencias creadas por multinacionales para gestionar integralmente su marketing y comunicación:

Apple's Marketing Communications

Coca-Cola Studios - Se encarga de la producción de contenido y campañas publicitarias. Permite a Coca-Cola mantener una coherencia global en sus comunicaciones y responder rápidamente a las tendencias del mercado.

Procter & Gamble Studios- Equipos internos dedicados a la producción de contenido y marketing. Crean campañas publicitarias y contenido de marketing para las diversas marcas de P&G.

Red Bull Media House- Red Bull es conocido por su enfoque innovador en el marketing y la comunicación. Red Bull Media House, su propia empresa de medios crea contenido, eventos y campañas de marketing no solo para la marca Red Bull, sino también para otros proyectos de medios.

Nike's Brand Creative Group - El equipo interno de marketing y comunicación desarrolla muchas de sus campañas publicitarias icónicas.

U-Studio - Unilever creó U-Studio, una agencia interna que maneja la creación de contenido y campañas de marketing para sus diversas marcas. Esta agencia permite a Unilever ser más ágil y eficiente en la producción de contenido, asegurando consistencia en la comunicación de su amplia cartera de productos.

Creators League Studio - PepsiCo la creó como una agencia interna de producción de contenido y marketing. Trabaja en la creación de campañas publicitarias, contenido digital y proyectos de entretenimiento para las marcas de PepsiCo.

BeautyTech Lab - L'Oréal ha invertido en su propio equipo interno de tecnología y marketing, conocido como BeautyTech Lab. Este equipo se centra en la innovación digital, la creación de contenido y las campañas de marketing personalizadas para sus numerosas marcas de belleza.

Agency123 - McDonald's lanzó Agency123, su propia agencia interna para gestionar la publicidad y el marketing a nivel global. La agencia trabaja en campañas publicitarias, marketing digital y estrategias de comunicación.

Walmart Media Group - Walmart tiene su propio equipo interno de marketing y publicidad, conocido como Walmart Media Group. Este equipo se encarga de las campañas de marketing digital, publicidad en redes sociales y estrategias de marketing omnicanal.

Netflix Creative Studio - Ha desarrollado su propio equipo creativo interno para manejar la producción de contenido, campañas publicitarias y estrategias de marketing. Trabaja en la promoción de los contenidos originales de Netflix y en la creación de experiencias de marca innovadoras.

Amazon Advertising - Amazon tiene un extenso equipo interno dedicado a la publicidad y el marketing, conocido como Amazon Advertising. Gestiona campañas de publicidad para sus productos y servicios, así como para terceros que desean anunciarse en la plataforma de Amazon.

Cheil Worldwide - Aunque Cheil Worldwide es técnicamente una agencia independiente, fue fundada por Samsung y sigue siendo una de sus principales agencias de marketing. Cheil maneja una gran parte de las necesidades de marketing y comunicación de Samsung a nivel global.

Yellow Shoes Creative Group - Disney crea esta agencia interna que maneja la publicidad y el marketing para sus parques temáticos, así como para otros productos y servicios de la empresa.

Google Creative Lab - Trabaja en proyectos de comunicación y marketing para promover las innovaciones y servicios de Google.

Microsoft Advertising - Ha desarrollado un equipo interno que maneja sus estrategias de publicidad y marketing, incluyendo campañas para productos y servicios como Office, Windows y Azure.

IBM iX - Agencia interna de experiencia digital de IBM que ofrece servicios de marketing, diseño y tecnología, tanto para IBM como para sus clientes.

Creative X – Creado por Meta el equipo interno se encarga de crear contenido y campañas publicitarias para sus plataformas, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp.

Airbnb Creative - Equipo interno de marketing y comunicación que desarrolla campañas publicitarias y contenido de marca.

Uber Brand Studio - Se encarga de la creación de contenido y la gestión de la marca a nivel global.

Sony Global Marketing & Communication - Gestiona el marketing y la comunicación para sus productos de electrónica, entretenimiento y servicios financieros.

Adidas Brand Marketing - Marketing de marca que se encarga de desarrollar y ejecutar campañas publicitarias globales.

Tesla Marketing - Aunque Tesla es conocida por gastar poco en publicidad tradicional, tiene un equipo interno de marketing que maneja la comunicación de la marca y la promoción de sus vehículos eléctricos y productos de energía.

Huawei Marketing & Communication - Equipo que gestiona sus estrategias de marketing y comunicación global, especialmente en el mercado de tecnología y telecomunicaciones.

Intel Inside Program - Ha desarrollado un equipo interno de marketing que maneja campañas como el famoso "Intel Inside" para promover sus productos de tecnología.

GE Corporate Marketing & Communications - Tiene un equipo interno de marketing y comunicación para promover sus innovaciones en energía, aviación y atención médica.

J&J Creative Center- Equipo de marketing interno que se encarga de la publicidad y la comunicación de sus productos de salud y cuidado personal.

Heineken Global Commerce - Equipo interno de comercio global que se encarga de las estrategias de marketing y publicidad para sus diversas marcas de cerveza.

Starbucks Creative Studio - El equipo interno maneja la creación de contenido y las campañas de marketing para la marca.

Toyota Marketing- Toyota ha desarrollado un equipo de marketing que se encarga de la promoción de sus vehículos y tecnologías automotrices a nivel global.

Nestlé Marketing & Consumer Communication - Nestlé tiene un equipo interno dedicado a gestionar el marketing y la comunicación con los consumidores para sus numerosas marcas de alimentos y bebidas.

LVMH Media - LVMH tiene equipos internos que se encargan de la comunicación y marketing de sus marcas de lujo como Louis Vuitton, Dior y Moët & Chandon.

Creative Labs- Spotify

En la industria bancaria también hay numerosas compañías que han desarrollado sus propias agencias internas de marketing y comunicación para gestionar sus necesidades de manera más efectiva:

- JPMorgan Chase
- Bank of America
- Wells Fargo
- BBVA

Además de asegurar de que los mensajes y campañas sean consistentes con sus valores y estrategias de marca, les permite reaccionar rápidamente a las tendencias del mercado, situaciones de crisis y mantener un control total sobre su imagen y comunicación.

Anexo 1 – Presentación del Servicio

A continuación, se presentan una serie de sugerencias de cómo presentar el servicio internamente. Estas sugerencias están orientadas a los mensajes clave, no tanto al modo gráfico o visual de cómo se presenta.

Estructura base

Presentación	Presentación en formato genial.ly remitido el
Notas Santander	Notas de la presentación remitidas el 00/00/2024

Modo de presentación de las notas al documento

Formato	Descripción	
Texto en negro	Texto original de Santander	Ejemplo / Ejemplo
Texto en rojo y mayúsculas	Diapositiva a la que se hace referencia de genial.ly	SLIDE
Sugerencias	Mensajes sugeridos	<i>Ejemplo / Ejemplo</i>

0.- General

Sugerencia

Título: especificar i.e. " Webs Públicas / Iniciativas digitales públicas "

Esto además permitirá distinguir frente otras presentaciones de servicios globales o específicas

1.- Introducción (2 minutos)

- **Saludo y presentación personal:** Breve introducción sobre la agencia.
- **Objetivo de la presentación:** Explicar brevemente el propósito de la reunión, es decir, cómo C&WS puede contribuir al éxito del proyecto de migración a Adobe.

Sugerencia

Debe mencionarse Adobe ya que es la herramienta seleccionada corporativamente y en la que se va a capacitar de forma relevante el equipo. Intentar no darle un protagonismo excesivo ya que puede generar efectos secundarios:

- No destaca los valores propios del equipo
- Puede derivar en la búsqueda de la contratación de proveedores especialistas externos
- Puede producir debates internos ante un proveedor que no quiera adaptarse a esta tecnología

Es mayor el valor (independiente de la herramienta) que aporta C&WS que la herramienta seleccionada.

Conceptos a incluir o destacar (en este y resto de slides)

- Destacar webs públicas o proyectos digitales públicos
- Planteamiento vs objetivo
- Iniciativas vs proyectos o acciones
- End to end
- Eficiencia
- Cumplimiento
- Resultados
- Aprovechamiento vs implantando
- Recursos internos vs IT, tecnologías, procesos, o nombre de un dpto
- Eficiencia vs costes

- Time to market / Go to Market
- Competitivo o altamente competitivo (¿?)
- Satisfacción
- Cliente o Cliente final (¿?)

Ejemplo: "Creación, mantenimiento y gestión integral de iniciativas digitales públicas end to end, orientadas al cumplimiento de resultados, aprovechando todos recursos internos con la máxima eficiencia, eficacia, calidad, control y cumplimiento, un time to market competitivo y la máxima satisfacción del cliente"

2. Quiénes somos (2 minutos)

- **Historia y evolución de la agencia:** Resalta la trayectoria y la estabilidad de la agencia. **SLIDE EVOLUCIÓN**
- **Misión y visión:** Enfatizar cómo estas se alinean con las necesidades y valores del banco.

Sugerencia

Especificar consecuencias de la Evolución

i.e. Personal Capacitado, adaptabilidad, Customer centric, entendimiento de la entidad, conocimientos de los recursos corporativos, etc.

3. Dónde operamos (1 minuto)

- **Presencia geográfica:** Describir la cobertura de la agencia **SLIDE SCOPE**
- **Capacidad de integración con equipos globales:** mencionar cómo la agencia puede trabajar con equipos dispersos geográficamente.

4. Qué hacemos (3 minutos)

- **Descripción de servicios generales:** Breve descripción de los servicios clave que ofrece la agencia. **SLIDE VERTICALES**
- **Especialización y experiencia:** Menciona proyectos anteriores similares o relevantes y destaca cualquier especialización en el sector financiero o en tecnologías Adobe.

Sugerencia

FASES DE UN PROYECTO DE MARKETING/COMUNICACIÓN

Mostrar las fases de un proyecto y el valor, elementos comunes/corporativos, modelos estructurales, etcétera que aporta C&WS. Se puede mostrar cómo:

- **Harvey Balls**, describir los elementos (lo marco en amarillo como parte de algo q se puede eliminar en el slide)
- Algún tipo de **dibujo o esquema** (sólo a título de ejemplo se pone uno)
- En modo **columnas con %** de aportación, no lo pongo ya q creo q genera "mala imagen" en este momento. Es decir, el peso de C&WS se vería muy elevado respecto a los externos y puede generar mala percepción del mensaje

Tiene como objetivo reforzar:

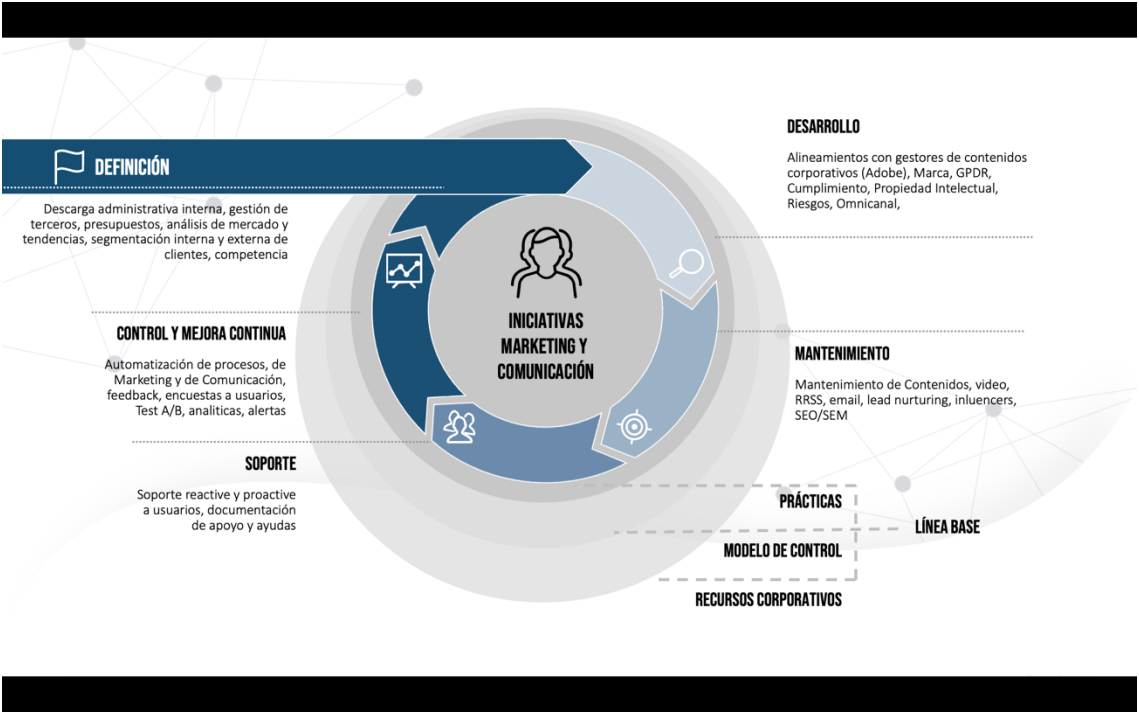
- Visión E2E
- Muestra "orden". Método. Flujo.
- Transmite la singularidad de elementos desde una visión general
- Muestra o refuerza aspectos diferenciales y/o únicos Banco
- A vista global las líneas verticales (las 5 primeras son colaborativas y aportan valor banco) y horizontales (las 3 últimas son 100% banco)
- Muestra los puntos eficiencia en costes

- Internamente C&WS: permite q cada departamento de C&WS indique en cada línea que aporta de valor y visión banco de modo que ordena la oferta de valor. Ejemplo: contribución aporta en
 - o definición (lista de conceptos, no importa que se repitan)
 - o desarrollo (lista de conceptos, no importa que se repitan)
 - o mantenimiento (lista de conceptos, no importa que se repitan)
 - o ...

Ejemplo 1 (sin la sección en amarillo)

	Eficiencias	Mantenimiento y Control	Impacto	Mejora continua	Aprovechamiento de Medios Propios	
Definición						Descarga administrativa interna, gestión de terceros, presupuestos, análisis de mercado y tendencias, segmentación interna y externa de clientes, competencia
Desarrollo						Alineamientos con gestores de contenidos corporativos (Adobe), Marca, GDPR, Cumplimiento, Propiedad Intelectual, Riesgos, Omnicanal
Mantenimiento						Mantenimiento de Contenidos, curación de contenidos, video/multimedia, RRSS, email, lead nurturing, influencers, SEO/SEM
Soporte						Soporte, soporte proactivo, documentación de apoyo
Control y Mejora Continua						Automatización de procesos, de Marketing y de Comunicación, feedback, encuestas a usuarios, Test A/B, analíticas, alertas
Prácticas						Metodologías agile, documentación, accesibilidad, servicio 7x24, documentos estándar (cookies, cesión de datos, privacidad, etc), automatización operativa
Modelo de Control						Riesgos, Control Interno y Cumplimiento, Marca, DAM, Reputación, Propiedad Intelectual, GDPR, incidencias,
Recursos Corporativos						Alojamiento, Gestor de contenidos (i.e. Adobe), Cyberseguridad, identificación de usuario (SSO), Big Data, Analíticas (i.e. Power BI), Backups, Recuperación, Analíticas, Otros Servicios Globales

Ejemplo 2 (incluido en el documento slides.pptx, extraído del apartado de metodología)



5. Valor añadido y propuesta de valor (3 minutos)

- **Diferenciación:** ¿Qué hace nos hace únicos? ¿Cuál es nuestro valor diferencial y ventaja competitiva? **Ver página 3**
- **Propuesta de valor.** **Ver página 5**

Sugerencia

Conceptos a incluir o destacar (en este y resto de slides, es relevante la coherencia y constancia del mensaje con los términos utilizados)

- E2E
- Descarga administrativa
- Agile
- Hub de interlocución con todos los actores claves
- Innovación
- Aprendizaje continuo
- Nuevas tendencias
- Buenas prácticas -> Mejores prácticas
- Marca, estrategia de comunicación e imagen corporativa
- CIC, Legal, Propiedad Intelectual, GPRD
- Excelencia en el servicio -> Excelencia
- Flexibilidad y adaptabilidad
- Transformación Digital ???
- Ad hoc ¿???
- Local -> Global -> Local
- **Alertas: sin asumir la responsabilidad, integrando a los departamentos correspondientes, garantizando la generación temprana de alertas. Inmediatez.**

Pestaña "Servicios" del Excel adjunto

Excel 20240527 Empresa de Marketing Digital - Servicios BORRADOR.xls

Columna	Transmite...
Ahorros / Eficiencias / Incremento de Ventas	Orientación a la eficiencia Orientación al aprovechamiento máximo de recursos Orientación al negocio y a la estrategia corporativa
KPIs	Orientación a la medición del todo <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento del medio- Capacidades analíticas avanzadas- Visión 360 Orientación a resultados Uso de terminología
Mejores Prácticas	Experiencia en automatización y puntos de dolor internos y externos
Riesgos	Identificación de posibles elementos de distorsión y como mitigarlos

6. Servicios específicos para el proyecto de Adobe (3 minutos) **ver página 7**

- **Análisis de necesidades y personalización:** Explicar cómo la agencia evalúa y personaliza los servicios para cada cliente.
- **Servicios propuestos:** Enumerar y describe los servicios específicos que la agencia puede proporcionar para la migración a Adobe.

SUGERENCIA

Para cada línea mostrar 2/3 beneficios sobre todo cuantitativos (tiempo/coste) pero sin olvidar los cualitativos.

7. Cierre y llamada a la acción (1 minuto)

- **Resumen rápido:** Recapitula los puntos clave y cómo tu agencia puede agregar valor significativo al proyecto de Adobe.

- **Parte financiera:** Nos comprometemos a entregar un ejemplo de costes por servicios con supuestos de proyectos, mantenimientos, etc.
- **Invitación a la acción:** Proporciona los pasos siguientes, como una reunión de seguimiento o una evaluación más detallada de las necesidades del proyecto.

Propuesta de Valor (no existe)

1. **Eficiencias:** Modelo escalable.
 - **Ahorro en Licencias:** Reducción significativa de costes a través del uso eficiente de licencias en todos los países.
 - **Modelo de costes transaccional en función del consumo por tipología de servicio.** Conversión del actual modelo de costes fijos a costes variables en función del consumo demandado.
 - **Operaciones Distribuidas:** Apalancamiento en diferentes *hubs* que nos permiten optimizar los recursos y reducir los gastos.
 - **Agilidad y Reducción de Tiempos de ejecución:** Menores tiempos de resolución de incidencias y gestión de despliegues, agilidad en la reutilización de elementos y disminución de incidencias, resultando en proyectos más eficientes y un BAU más estable.
 - **Formación:** Necesidades de formación cubiertas para todas las implantaciones o releases tanto en proyectos como en BAU al contar con equipos especializados en múltiples CMS, entre otros, Adobe.
2. **Disponibilidad del servicio:** Soporte 24x7 continuo o a demanda. Garantizamos asistencia ininterrumpida, maximizando la operatividad y minimizando el tiempo de inactividad.
3. **Adaptabilidad y SLAs Ad-Hoc:** Capacidad de adaptación rápida a cambios y requisitos emergentes con acuerdos de nivel de servicio personalizados.
4. **Formación y Transición:**
 - **Formación Continua Customer Centric:** Aseguramos que todos los miembros del equipo cuenten con el conocimiento actualizado, centrados en las necesidades del cliente y los circuitos establecidos.
 - **Gestión del cambio:** Conocimiento profundo de CMS y tecnologías Adobe para facilitar la transición sin contratiempos, asegurando una experiencia fluida para el usuario final.
5. **Control Operativo:**
 - **Visión Integral del Producto:** Supervisión y gestión desde la concepción hasta la entrega final, asegurando coherencia y alta calidad en todos los niveles.
 - **Enlace Estratégico:** actuamos como enlace entre los diferentes intervinientes de tecnología, negocio y resto de áreas, mejorando la comunicación y la ejecución de tareas, con un enfoque end to end.
 - **Centralización de actividades, homogeneización y estandarización de procesos.** Mejora del time to market
 - **Mitigación de Riesgos**
 - **Gestión y Escalado Efectivos:** Conocimiento de circuitos de escalado optimizando tiempos de resolución de incidencias, así como circuitos operativos que reduzcan los plazos de entrega pertinentes
 - **PCN y Gestión de Contingencias**
6. **Best Practices:** generación de best practices mediante el análisis de métricas de rendimiento que optimizan la calidad y efectividad de nuestros servicios.
 - **ADN Santander:** Alineamiento con el cumplimiento de los Objetivos estratégicos del grupo establecidos en cada momento.

- **Modelo de Gobierno: a redactar**

SUGERENCIA

COCREACION DEL MODELO DE GOBIERNO

Proponer en cada foro (alto nivel) un modelo de gobierno con su steering committee, mgt committee, execution team leaders, etc. De este modo se crean

- *modelos consensuados y reconocidos por todas*
- *se nominan personas (incluido C&WS) donde se toman decisiones globales y se tiene visión vertical*
- *se difunden las nuevas iniciativas y se coordinan a la vez que se exportan*
- *etc*

Convencer vs vencer y crear plataformas de decisión coordinadas. Importante, aparte de la persona de C&WS de cada comité (steering), intentaría “quedarme” con el responsable de redactar las actas, seguimiento de proyectos, etc. Es tema administrativo, pone orden, te da control del ppto, visitas o peticiones (no tuyas) y te da una visión global de única (con el control asociado)

- **Mejora en UX/UI:** Enfoque en una experiencia de usuario superior y coherencia visual a través de todas las plataformas, elevando la imagen del grupo.

5. Servicios Específicos para la Migración a Adobe

SUGERENCIA

Creo que todo esto es más Anexo q Core. Puse algunos ejemplos en el Word 20240604 Agenda.docx para que, en forma de ejemplo, no leyendo un slide, se pudiese hablar en modo de ejemplo de un servicio y su visión E2E siguiendo mentalmente el orden, no encorsetado, de las 8 fases

Servicio	Alcance
E2E	A nivel inicitativa (nivel visión global)
Contribución	<p>End to end</p> <p>Control operativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - SLA - Curación de contenidos - Control de plagio <p>Idoneidad</p> <p>Marca</p> <p>Propiedad intelectual, legal, CIC</p> <p>Catálogo Multimedia Corporativo</p> <p>Revisión SEO local</p> <p>Multidispositivo (mobile, email, tablets,...)</p> <p>Adaptación de contenidos RRSS</p> <p>Automatizaciones</p> <p>Calendarización</p> <p>Publicación</p> <p>Analíticas</p> <p>Revisión, mejoras y extensión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptación voz/tono/imagen - Nuevas tendencias SEO - Impacto global <p>Seguridad</p> <p>Decomisionado</p> <p>...</p>
Nuevas Iniciativas	<p>Planteamiento de la. Iniciativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - KPIs / OKRs de negocio <p>Descarga administrativa</p> <p>Control operativo</p> <p>Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - DAM <p>Tono / Voz corporativa, local segmento</p> <p>Propiedad intelectual, legal, CIC</p> <p>DXP (Adobe)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multidispositivo (mobile, tablets,...) <p>Cyberseguridad</p> <p>Elementos comunes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GPRD - Docs: Privacidad, cookies, etc <p>Alojamiento</p> <p>Data</p> <ul style="list-style-type: none"> - Big Data <p>Customer journeys</p> <p>Seguridad</p> <p>Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de prueba internos - Grupos con clientes - Tests A/B <p>Producción</p> <p>Analíticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Operativas - Clientes - Negocio <p>Soporte a clientes</p> <p>Identificación de mejoras</p> <p>...</p>
Soporte a Cliente Final	Soporte 7x24

	<i>Omnicanal</i> <i>Políticas y procedimientos</i> <i>Proactividad</i> <i>Autoservicio del usuario</i> <i>Feedback</i> <i>Analíticas</i> ...
<i>Lead Nurturing</i> <i>(inbound marketing)</i>	<i>Almacenamiento</i> - <i>Calidad de datos</i> - <i>Compleitud</i> <i>eMail</i> <i>RRSS</i> <i>Proceso de registro</i> <i>RRSS</i> <i>Analíticas</i> ...

Web Project Management

Ámbito: Local / Global

- **Descripción:**
 - Ejecución y seguimiento operativo de nuevos proyectos web o migraciones de tecnología (CMS), coordinando transversalmente equipos técnicos y de negocio, asegurando el cumplimiento de los parámetros de accesibilidad, pautas de SEO, entre otros.
 - Participación en diversas etapas del proyecto, planificación y coordinación de lanzamientos y puestas en marcha, proceso de implantación, lanzamiento y puesta en funcionamiento.
 - Tipos de proyecto en los que participamos:
 - Migración de contenidos
 - Restyling
 - Auditoría de portales
 - Arquitectura de información
 - Proyectos de accesibilidad
- **Experiencia:**
 - Centro global de referencia para el Grupo con más de 100 proyectos ejecutados.
 - Modelos colaborativos entre áreas multidisciplinares del Grupo con experiencia de trabajo en metodología Agile.
 - Profundo conocimiento en todos los CMS utilizados en el Grupo, (Adobe Experience Manager, IBM Websphere, Wordpress, Beezy, Sharepoint, EZ, Drupal, Fatwire, Liferay.com...)
 - Organización e inventariado de contenidos (documentos, imágenes, vídeos, etc.) para la optimización y homogeneización de la carga en la tecnología destino.
 - Uso de Adobe Experience Manager desde su implantación en el Grupo en 2019.
 - Creación de portales en Sharepoint desde 2017.
 - Conocimiento de otras plataformas digitales que potencian la excelencia como: Suite de Adobe, Survio, Screaming Frog, Power Apps...
- **Proyectos en los que hemos participado: (Repasar proyectos antiguos para incluir los más importantes)**
 - Web Comercial Santander España (IBM)
 - Web Corporativa (AEM)
 - Fundación Banco Santander (AEM)
 - Web comercial Alemania (AEM)
 - One HR (Liferay + Peoplesoft)
 - Santander Now (Sharepoint + Beezy)
 - Tu recomendador PRO Learner (Landing para selección de formaciones)
 - AI | Summit (Landing para el evento AI Summit.)
 - Normativas Banco Santander España
 - Banco Popular (asunción en 48 h)

Web Content Management

Ámbito: Local

- Descripción del servicio estándar:
 - Actualización de contenidos de texto, gráficos o audiovisuales según estrategias de comunicación o actualización del canal en todos los CMS así como cualquier lenguaje de programación utilizados en el grupo.
 - Mantenimiento, actualización, auditoría, organización y etiquetado de activos digitales
 - Segregación funcional en los procesos de contribución para garantizar la doble validación de cada contenido publicado
 - Optimización de Procesos mediante la sistematización de procesos de actualización, estructura de contenidos, sistemas de contribución
 - Accesibilidad en relación con la contribución de los contenidos siguiendo los parámetros establecidos (Actualmente exigido internamente AA)
 - Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) siguiendo las pautas marcadas
 - Control de enlaces rotos y contenidos desactualizados. Auditorías periódicas
 - Control usuarios autorizados para publicaciones
 - Vigilancia del cumplimiento con GDPR (Reglamento General de Protección de Datos). Introducción dentro del proceso de validaciones
 - Control del cumplimiento de los parámetros establecidos por Marca
 - Servicios adicionales de contribución
 - Gestión para el cumplimiento normativo establecido por Banco de España en cuanto a publicaciones con ofertas comerciales en LEGO y GPP
 - Herramientas para detectar contenidos plagiados
 - Responsive design Según los dispositivos establecidos como estándar en el Grupo
 - Gestión de traducciones
 - Servicio 24x7 y continuo y a demanda
 -
- Experiencia y valor añadido:
 - Servicio prestado al Grupo desde 2006. Más de 100 portales, en 9 países docenas de departamentos, áreas y negocios, desde 2 hubs diferentes
 - Servicio flexible, con SLA Ad-hoc, 24*7 continuo y a demanda
 - Más de 5 años de experiencia en Adobe sites:
 - Migración Santander.com, Fundación Santander, Web Alemania ...
 - Mantenimiento diario de Santander.com, Fundación Santander, Web Alemania
- Trayectoria de confianza y excelencia operativa
 - Juntas Generales de Accionistas y documentación asociada. Coordinación de todas las áreas implicadas en los procesos de publicación (Asuntos Jurídicos, Cumplimiento, Accionistas, Comunicación Interna y Externa, SGT) para APPs, Web Corporativa e Intranet. Publicación y certificación de documentos.
 - Publicación de Presentación de Resultados de Grupo y País (SP + UK). Coordinación de áreas implicadas en la publicación de documentación, realización de simulacros previos junto con Tecnología.
 - Investor Day y Group Strategy Update. Coordinación con áreas de negocio y ejecución de las publicaciones.
 - Conferencia Internacional de Banca
 - Publicaciones legales:
 - Hechos Relevantes- Publicación de contenidos regulados por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).
 - Normativa interna- Publicación de contenidos regulados por el Banco de España y contenidos asociados a productos o condiciones financieras.
 - Instituciones de inversión colectiva de capital variable (SICAVS)- Publicación de documentación regulatoria.
 - Otros portales / webs

- Participación en proyectos confidenciales de lanzamiento de productos financieros a clientes
- Asunción perímetro Banco Popular en 48h
- Nuevo Marketplace de Apple: Creación y contribución de un nuevo Marketplace tras el acuerdo firmado entre Banco Santander España y Apple para convertir al primero en canal oficial de venta de productos Apple.
- Content Management Santander UK: Modelo de trabajo híbrido con el cliente de Santander UK para el mantenimiento de la web comercial.
- Santander.com: Mantenimiento, actualización y auditoría de contenidos de texto y elementos gráficos mediante el gestor de contenidos de Adobe.
- Revisión y corrección de la Accesibilidad en la documentación PDF publicada en la web del Grupo (santander.com) para cumplir con el estándar "AA".
- Gestión GPP (Gestión de Piezas Publicitarias): Creación, alta y gestión de las piezas publicitarias para cumplir con la regulación del Banco de España.
- Gestión de publicaciones críticas del Grupo (1 o 2 Juntas Accionistas al año, 4 Presentaciones Resultados, Investor Day, etc.)
- Santander Chile: Mantenimiento y actualización de contenidos de texto y elementos gráficos de la intranet privada de Chile (BEI, Canales Complementarios, Banco y Select, SSCC, Personas, Servicios y Calidad)
- Santander USA - Intranet: Gestión de los contenidos de la intranet privada de USA (Branch Manager, Branch General, General Portal y Campaigns).
- Servicio de 7 am a 7pm (horario USA) y guardias todos los sábados de 8 a 12 am (Horario USA)
- Experiencia en contribución en otros CMS
- Experiencia en Sharepoint creados y mantenidos por el equipo:
 - Espacio Corporativo
 - Gobierno Interno
 - Santander today
 - Santander NOW
 - Green Finance
 - Santander GoLearn (que perdimos recientemente)
 - Be Healthy
 - Resumen de prensa
 - Scf
 - Normativas
 - Site costes
 - El faro (bolsas y mercados)

QA Testing y Optimización

Ámbito: Local / Global

- Descripción:
 - Definición, planificación y ejecución de pruebas operativas (manuales o automatizadas) en CMS y otras herramientas de distintas tecnologías y nuevos desarrollos para asegurar su correcto funcionamiento.
 - Gestión (registro y seguimiento) de defectos, incidencias y posibles mejoras operativas detectadas en diferentes herramientas y desarrollos web.
 - Auditoría web y análisis de informes de errores de accesibilidad para garantizar cumplimiento de pautas WCAG y directivas EAA.
 - Ejecución y análisis de rastreos web orientados a detectar y corregir errores para optimizar posicionamiento en buscadores.
 - Validaciones y pruebas regresivas en distintas aplicaciones tras despliegues o intervenciones planificadas.

- Soporte a equipos de gestión de contenidos web (sesiones formativas, generación de documentación de apoyo, planteamiento de mejoras operativas...)
- Participación en reuniones estratégicas y de definición de desarrollos.
- **Experiencia:**
 - Servicio prestado desde 2008 al Grupo a más de 100 portales, 30 áreas en 8 países
 - Experiencia en proyectos estratégicos del Grupo, migraciones y en implantación de nuevos CMS a través de diferentes metodologías ágiles.
- **Mejores Prácticas:** Soporte transversal en áreas clave, asegurando la calidad y la eficiencia operativa en todos los proyectos y servicios BAU.

Reporting y analíticas

- **Definición:**
 - Reporting: acompañamiento a los usuarios y asesoramiento para la obtención de informes actualizados según estructura y procesos definidos.
 - Extracción y análisis (interpretación, resumen y planteamiento de oportunidades de mejora) de métricas web desde distintas fuentes y presentación de datos y conclusiones a través de informes detallados.
 - Elaboración de informes standard definidos y/o nuevas peticiones siguiendo los procesos definidos.
 - Participación en iniciativas para la elaboración de nuevos KPIs e informes (análisis transaccional).
 - Cobertura de necesidades puntuales de datos/KPIs/informes urgentes.
 - Definición de métricas, KPIs y visualizaciones de datos según necesidades del proyecto o cliente.
 - Identificación y definición de oportunidades de mejora de procesos de medición.
 - Coordinación y comunicación recurrente entre distintas áreas para planificación y entendimiento de necesidades de medición.
 - Identificación y seguimiento de oportunidades de mejora del engagement en base a los resultados de los análisis.
 - Generación y mantenimiento periódico de dashboards o informes dinámicos y automatizados para presentación de datos.
 - Seguimiento y coordinación de proyectos estratégicos de Data.
- **Experiencia:**
 - Más de 10 años de experiencia ofreciendo servicios especializados de consultoría de datos dentro del Grupo.
- **Mejores Prácticas:**
 - Academia Santander España
 - GetNet
 - Global Cards
 - Gobierno Interno
 - GoLearn (Dojo)
 - Santander Agora
 - Santander Now ES
 - Santander Now HQ

- Santander Seguros
 - Santander Today
 - SBGM
 - Power Yourself!
 - UK Careers
 - Web Corporativa Accionistas e Inversores
 - Web Corporativa Comunicación
 - Web Corporativa Insights
 - Web Corporativa Trabaja con Nosotros
 - Web Corporativa Yo Soy Accionista
 - Gestión de OKR
- **Ofrecemos:** Metodologías avanzadas para definir y alcanzar objetivos claros.
 - **Beneficio:** Enfoque estratégico que impulsa el crecimiento y la eficiencia del banco.

Utilización de Marca

Ámbito: Local

- **Descripción:**
 - Mantenimiento y colaboración en definición de estrategia de Marca.
 - Mantenimiento y garantía de uso de Identidad Visual, Voz y Tono de Marca
 - Apoyo en diseño UX/UI.
- **Experiencia y valor añadido:**
 - Más de 10 años ofreciendo servicios de diseño dentro del Grupo.
 - Asistencia a comités globales que involucran a diferentes áreas de diseño dentro del Grupo.
 - Conocimiento en profundidad de los lineamientos gráficos de la marca.
 - Integrados en las plataformas del Grupo (Office 365, intranet del Grupo) dando agilidad y seguridad al intercambio de archivos con cliente.
 - Utilización de herramientas homologadas por el Grupo
 - Trabajamos con equipos y software de diseño profesional de última generación.
 - Conocimiento en profundidad de los lineamientos gráficos de la marca.
 - Participación en reuniones de seguimiento con Marca.
- **Mejores Prácticas:**
 - Santander.com:
 - Realización de mejoras en el site en cuanto a UX/UI Propuesta de soluciones para mejorar la experiencia de navegación e interfaz.
 - Trabajo conjunto con RRHH, Comunicación, Accionistas..., para elaborar las páginas y realizar propuestas de navegación y estructuras idóneas.
 - Elección de imágenes que acompañan a los contenidos y secciones de la web. Elaboración de creativities como gráficas e infografías.
 - Recursos Humanos Global: Creación de concepto, diseño, desarrollo y mantenimiento de campañas dirigidas a empleados, basadas en la novedad narrativa y visual a través de diferentes formatos, aunando dicha innovación con el componente corporativo que permite otorgar un carácter reconocible y coherente.
 - Conceptualización, desarrollo y ejecución de la campaña BeHealthy, Mi planificación, VIVA, #YoSiComparto, entre otras.
 - #Prolearners: elaboración de creativities para su publicación en Santander NOW, pantallas de la Ciudad Financiera y merchandising para eventos.
 - Global Cards:
 - Identidad visual: definición identidad visual en formato físico y digital.
 - Manual de identidad de Comunicación: establecimiento de guías gráficas para elaborar elementos de comunicación (banners, comunicados, piezas audiovisuales).

- Newsletter: desarrollo mensual de newsletter, diseño y distribución.

Comunicación y Marketing digital

Descripción del servicio

- Auditoría de portales desde el punto de vista del marketing estratégico.
- Inbound mkt: Market Research, Customer Research, Product Research, Keyword Research. Estrategias segmentación

- Desarrollo estratégico de contenido
- Email marketing, Mkt de contenidos: Planificación , curación, producción de contenido en canales internos

Experiencia

Servicio prestado desde 2022 con un crecimiento a nivel de recurso y roles notable.

Propuesta de valor

- ADN Santander
- Asistencia a comités globales que involucran a áreas de comunicación global y mkt dentro del Grupo.
- Conocimiento en profundidad de los lineamientos de comunicación interna por dar servicio a Web corporativa y plataforma, intranets y canales corporativos de diversos segmentos.
- Caso de éxito en campañas Inbound mkt para RRHH principalmente Santander España