



EBOOK

# El viaje del héroe omnicanal

Sincronizar la comunicación con el cliente con la historia correcta



# Índice

<b>1. Reinventar las experiencias de los usuarios.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Omnicanal 101 .....</b>	<b>5</b>
Seis tecnologías clave de la comunicación digital.....	5
Omnicanal frente a multicanal .....	9
Plataformas de comunicación como servicio: el secreto para gestionar la comunicación omnicanal.....	10
Por qué el email es un canal indispensable .....	12
<b>3. El monomito y el marketing .....</b>	<b>14</b>
Principios básicos del viaje del héroe.....	15
El papel de tu marca en el viaje del héroe.....	20
<b>4. El viaje del héroe y el recorrido del cliente .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Ofrecer una experiencia de usuario omnicanal.....</b>	<b>25</b>
Conoce a nuestros héroes.....	25
Conoce las marcas.....	26
El viaje a la paternidad .....	26
Cómo pueden actuar otras marcas como aliadas .....	37
<b>6. ¿Y qué hay del B2B? .....</b>	<b>39</b>
Comunicación omnicanal B2B.....	39
El viaje del héroe B2B.....	40
<b>7. Reflexiones finales sobre el email y la omnicanalidad.....</b>	<b>41</b>
Tu viaje comienza ahora.....	42
<b>8. Recursos .....</b>	<b>43</b>
<b>9. Cómo podemos ayudar .....</b>	<b>45</b>



## INTRODUCCIÓN

# Reinventar las experiencias de los usuarios

Antes de sumergirnos de lleno en el recorrido del cliente, la experiencia del usuario y las comunicaciones omnicanal, hablemos un poco de la vida.

**La vida da muchas vueltas, ¿verdad?** Piensa en algunos de los momentos más importantes de tu vida: los retos que has superado, las victorias y las derrotas, los desengaños y los finales felices. Son historias que te cuentas a ti mismo y a los demás. Y cada una de ellas está protagonizada por ti.

En algunas de tus historias personales, no hay duda de que hay **diferentes marcas y productos que han desempeñado papeles secundarios**. Quizás fue una aplicación de fitness la que te ayudó a alcanzar tus objetivos saludables. O una agencia inmobiliaria que te ayudó a vender una propiedad y a mudarte a la casa de tus sueños. Tal vez fue una empresa de SaaS la que te ayudó a hacer crecer tu negocio o una plataforma que te ayudó a conseguir un empleo.

**La palabra clave en todos esos ejemplos es "ayuda"**. Eres el héroe de estas historias y supiste encontrar herramientas útiles, sabios consejos, aliento y soluciones ideales a lo largo del camino. Ahora representas la marca de tu empresa y esos roles cambian. **Te conviertes en el ayudante del héroe**. Eres Han Solo y Chewbacca apoyando a Luke Skywalker en su aventura.



Cuando alguien se embarca en un recorrido del cliente, recibe diferentes mensajes de las marcas. Algunos serán recordatorios y confirmaciones en forma de emails y mensajes de texto. Las aplicaciones de mensajería social pueden proporcionar información adicional sobre productos y servicios. A su vez, las interacciones con el servicio al cliente pueden darse mediante plataformas de voz, vídeo y chats. Puede que incluso tus clientes interactúen con una inteligencia artificial (IA) en la forma de un chatbot predictivo. Ahora imagina que todas estas conversaciones son fluidas y proporcionan una experiencia coherente al cliente. Las conversaciones que ocurren en un canal pueden continuar en otro: **te presentamos la comunicación omnicanal en acción.**

Si tratas de desarrollar una estrategia centrada en el cliente, tendrás que llegar a las personas en el momento de sus vidas en el que te necesiten. Y tu marca debe estar disponible en todos los canales que utilizan tus usuarios.

**Estamos entrando en una nueva era de la comunicación de las marcas.** Ya existe una gran variedad de canales digitales en los que las empresas y los clientes entablan conversaciones bidireccionales; además, resulta que esas experiencias pueden ser muy personalizadas.

Las marcas que van a triunfar en un mundo cada vez más complejo son capaces de llegar a su público objetivo...

- En el momento adecuado
- Con el mensaje adecuado
- A través de los canales preferidos de sus clientes

Para que eso suceda, necesitas entender bien quiénes son tus clientes y a qué problemas se enfrentan. No te olvides de una cosa: **Ellos son los héroes; tú, su ayudante.**

Únete a Mailjet by Sinch en un periplo para explorar cómo un marco de narración atemporal puede ayudar a tu marca a **crear una estrategia de comunicación omnicanal.**



PARTE 1

# Omnicanal 101

Hasta hace no mucho tiempo, los canales que utilizaban las marcas para comunicarse directamente con los clientes eran muy limitados. Podías probar con el telemarketing, enviar correo postal o, en los últimos años, aprovechar el poder del email como el canal de comunicación digital clave.

Después, **entraron en acción los smartphones y todo cambió**. Ahora, más de 6500 millones de personas en todo el mundo llevan dispositivos móviles que les permiten conectarse con las marcas en cualquier momento y lugar.

Estos dispositivos personales ofrecen una gran variedad de formas de comunicarse con los clientes. A medida que las empresas se someten a proyectos de transformación digital, **las marcas que diversifican su estrategia de comunicación tienen más probabilidades de alcanzar el éxito y fidelizar a sus clientes**.

## Seis tecnologías clave de la comunicación digital

He aquí un rápido vistazo a los diferentes canales de comunicación digital, sus puntos fuertes y cómo se utilizan en la experiencia del cliente.



### 1. Email

El email es el padre de las comunicaciones digitales. A Gary Thurek se le atribuye el envío del primer email de marketing en nombre de su empresa de informática en 1978. Afirma que generó 13 millones de dólares en ventas.

Aunque el uso del email para la comunicación personal se ha reducido a raíz de la aparición de la mensajería instantánea, sigue siendo un canal clave para la comunicación de las marcas. Más allá del marketing y las promociones, los emails transaccionales ayudan a los clientes en todo: desde la confirmación de pedidos y la gestión de actualizaciones de un envío, hasta la creación de cuentas y recuperación de contraseñas.

**Estadísticas omnicanal:** Se estima que en 2022 se enviarán más de 333 mil millones de emails al día. Otros estudios indican, además, que independientemente de la generación, la mayoría consideran que el email es el método más personal de comunicación con las marcas.





## 2. SMS, MMS y RCS

Los tres acrónimos representan formas de mensajería móvil. Piénsalo así:

- **SMS** (servicio de mensajes cortos) es como un email con texto sin formato.
- **MMS** (servicio de mensajería multimedia) es como un email en HTML bien diseñado.
- **RCS** (servicio de comunicación enriquecida) es similar a un email dinámico e interactivo.

El RCS proporciona una experiencia de mensajería similar a la de una app. En este momento, el RCS solo es compatible con dispositivos Android.

Por lo general, los SMS se utilizan para fines similares al email, entre los que se incluyen confirmaciones de pedidos, recordatorios de citas, notificaciones de fraude, autenticación en dos fases, marketing y campañas promocionales.

Como su nombre indica, los MMS son capaces de enviar mensajes con imágenes y vídeo, lo que los hace más atractivos que los SMS. El RCS también cuenta con funciones más avanzadas, como sugerencias de respuestas, llamadas a la acción a través de botones de respuesta y mensajes de vídeo. La mensajería móvil también está sujeta a muchas de las mismas regulaciones que el email, como el RGPD y la California Consumer Privacy Act, aunque varían según la región.

**Estadísticas omnicanal:** Los datos de [SMSComparison.com](https://www.smscomparison.com) indican que el 95 % de los mensajes de texto se leen y responden en tres minutos. Los SMS tienen una impresionante tasa media de clics del 19 %, que es significativamente mayor que la del email.



## 3. Voz

Por lo general, la comunicación por voz implica soluciones personalizadas que respaldan, atraen y convierten a los clientes a través de llamadas entrantes y salientes y llamadas automatizadas y dentro de la aplicación. Es un método eficaz para recibir alertas y notificaciones y es compatible con la verificación, las llamadas individuales y las anónimas, incluido el enmascaramiento del número.

La comunicación por voz mediante sistemas automatizados puede incluir características como la tecnología de respuesta de voz interactiva (IVR) y la funcionalidad de texto a voz. Por supuesto, habrá ocasiones en las que tus clientes necesiten hablar con una persona en directo, por lo que los servicios de voz permiten conectarse con los centros de atención al cliente.



**Estadísticas omnicanal:** *Casi el 70 % de los participantes en una [encuesta de 2021](#) citó hablar con un agente por teléfono como uno de sus métodos preferidos para comunicarse con el servicio al cliente. Al mismo tiempo, [se estima](#) que habrá 8400 millones de asistentes de voz digitales en uso para 2024, es decir, habrá más asistentes digitales que personas en el planeta.*



#### 4. Vídeo

Durante la pandemia de COVID-19, muchas personas se acostumbraron a hacer negocios y atender asuntos personales mediante videollamada, lo que supone una gran oportunidad para que las marcas utilicen el vídeo como un canal de comunicación eficaz.

Por ejemplo, las marcas que apuestan por la innovación están integrando llamadas de voz y vídeo en sus aplicaciones, abriendo así la puerta a interacciones cara a cara reales con los clientes. Uno de los usos más notables de la comunicación por vídeo es la telemedicina. Las videollamadas también son una forma eficaz de proporcionar ayuda con los productos físicos y digitales, incluyendo cuestiones de mantenimiento, reparaciones a cargo del usuario y conversación con el servicio de atención al cliente acerca de posibles defectos en los productos.

**Estadísticas omnicanal:** *[McKinsey & Co.](#) ha revelado que el uso de los servicios de telemedicina es ahora 38 veces mayor que antes de la COVID. Las videoconferencias también resultan útiles para muchos otros profesionales, como abogados, asesores financieros, tutores y consultores empresariales.*



#### 5. Apps de mensajería

El buzón de entrada de SMS no es el único lugar donde se dan mensajes directos entre las marcas y sus clientes. Las aplicaciones de mensajería móvil generan innumerables posibilidades de conectarse. Algunas de las aplicaciones más populares son:

 Facebook Messenger

 Instagram

 WhatsApp

 Telegram

 WeChat



Las aplicaciones de mensajería permiten que las personas interactúen con los departamentos de Ventas y Servicio al Cliente a través de canales donde se sienten más cómodos. También pueden utilizarse para el marketing y el comercio conversacional, en el que las marcas ofrecen recomendaciones de productos personalizadas a través de las aplicaciones de mensajería, al tiempo que permiten a los clientes personalizar y en algunos casos realizar un pedido sin salir de la aplicación.

**Estadísticas omnicanal:** El comercio conversacional está en alza. Entre los minoristas, [Juniper Research](#) prevé un aumento del 590 % entre 2021 y 2025. El gasto global de los consumidores a través del comercio conversacional fue de 41 000 millones de dólares en 2021 y podría alcanzar los 290 000 millones en 2025.



## 6. Chatbots

La inteligencia artificial (IA) es otro de los factores que está definiendo el futuro de la comunicación con los clientes. Esto incluye marcas que están desarrollando chatbots personalizados para mejorar la experiencia del usuario. Y es que estos simpáticos bots pueden resolver problemas comunes y responder a las preguntas más frecuentes al instante. Además, trabajan 24 horas al día, los siete días de la semana.

Así se reduce el volumen del centro de asistencia y hace que los clientes estén más contentos y no tengan que esperar para recibir sus respuestas. Con la ventaja de que si el usuario necesita hablar con un ser humano, la IA del chatbot es capaz de identificar el momento adecuado y transferir al cliente a un agente.

Los chatbots creados pensando en la interacción conversacional del cliente tienen como resultado interacciones que parecen reales. Es posible integrar los chatbots dentro de una variedad de canales de mensajería y pueden mantener una conversación consistente entre todos los canales. Cuando se utilizan en el marco de una web o aplicación, los chatbots dan a las marcas un mayor control sobre dónde y cómo se producen las conversaciones. Esto es esencial, tanto para mantener una voz de marca coherente, como en sectores como el financiero y el sanitario, en que la privacidad es importante.



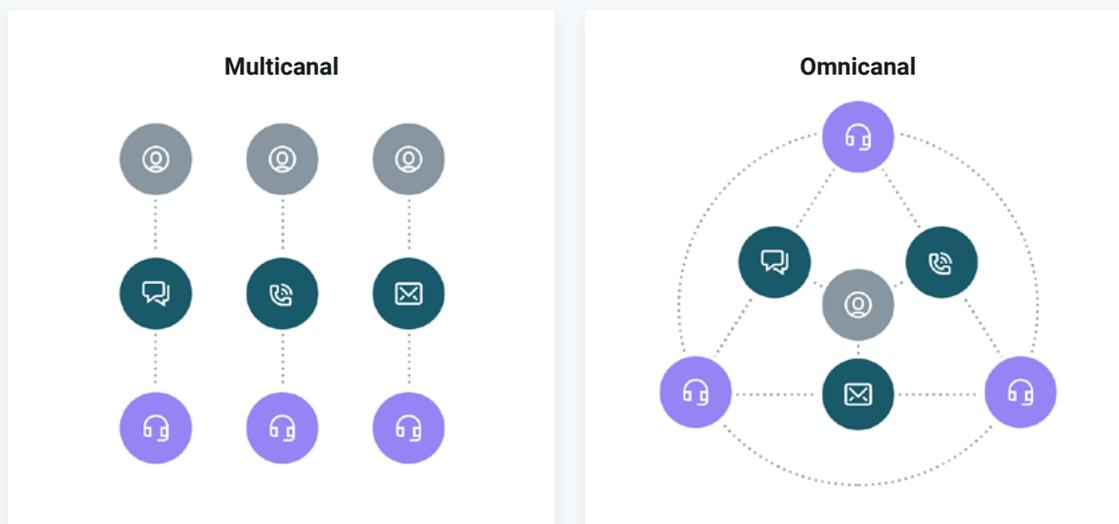
**Estadísticas omnicanal:** Los chatbots son el canal de comunicación de más rápido crecimiento. *Insider Intelligence predice que el gasto mundial en comercio minorista a través de chatbots alcanzará los 142 000 millones de dólares en 2024, frente a los 2800 millones de dólares de 2019. Según Salesforce, el 69 % de los consumidores prefiere utilizar chatbots para obtener respuestas rápidas a preguntas sencillas.*

## Omnicanal frente a multicanal

Existen algunas diferencias importantes entre la comunicación multicanal y la omnicanal. Un interesante informe de [Sinch e IDC](#) revela que el 100 % de los encuestados utilizaba más de un canal para llevar a cabo la interacción con el cliente. Sin embargo, el informe también señala que la comunicación omnicanal es más que el simple uso de varios canales.

### Utilizar más de un canal para interactuar con los clientes no equivale a una comunicación omnicanal.

El prefijo "omni" significa "todo", lo cual sugiere un enfoque completo de la comunicación con el cliente. Pero lo que es aún más importante es que un enfoque omnicanal de las comunicaciones con el cliente elimina la aparición de silos. En lugar de que tener varias conversaciones en diferentes canales, una estrategia de comunicación omnicanal permite una conversación continua y coherente, independientemente de cómo se lleve a cabo.



Aquí tienes **cuatro características de la comunicación omnicanal** que la diferencian de un enfoque multicanal menos avanzado.



1. **Preferencias de los clientes:** Los usuarios pueden relacionarse con tu marca a través de las plataformas que realmente utilizan cada día, pues es cómodo tanto para ellos como para la empresa.
2. **Interacción conversacional:** El omnicanal debe incluir auténticas conversaciones bidireccionales. No se trata de utilizar múltiples canales para enviar mensajes de forma masiva sin posibilidad de respuesta; se trata de crear una experiencia en que tus clientes sean escuchados. De ese modo, se construyen mejores relaciones y se fomenta la fidelidad.
3. **Conexión:** El omnicanal no solo fomenta la conexión entre la marca y el consumidor, sino también con los propios canales de comunicación. Un cliente puede iniciar una conversación mediante SMS o un chat en la aplicación y continuarla en una aplicación de mensajería social.
4. **Contexto:** Por último, la comunicación omnicanal proporciona un contexto importante para las interacciones con los clientes. La información de las conversaciones de un canal se transfiere al siguiente, lo que crea una experiencia de usuario coherente.

Si se configuran bien, las comunicaciones omnicanal dan a las marcas la oportunidad de estar presentes a lo largo de todo el recorrido del cliente. Hay oportunidades de actuar en cada punto de contacto, desde el comienzo del camino hasta la compra y a lo largo del ciclo de vida del cliente. Esto significa que **tu marca puede jugar un papel memorable en las historias que surgen de la vida cotidiana de un cliente.**

## **Plataformas de comunicación como servicio: el secreto para gestionar la comunicación omnicanal**

Si estás pensando en todos estos métodos diferentes de comunicación, en la cada vez más grande y compleja experiencia del usuario, y te preguntas cómo diablos las marcas pueden hacerse cargo de todo, que sepas que te entendemos.

Por eso hay un creciente interés en una solución conocida como **Plataforma de Comunicación como Servicio (CPaaS)**. Piensa que es como un centro de mando para la comunicación con los clientes. La CPaaS ofrece a las marcas un middleware basado en la nube que incluye API (interfaces de programación de aplicaciones) y SDK (kits de desarrollo de software) para sustentar la integración de varios canales en los procesos y aplicaciones empresariales. Las plataformas de comunicación como servicio también incluyen soluciones empresariales para IVR (respuesta de voz interactiva), autenticación y enmascaramiento de números para mantener el anonimato. Se trata de una solución completa para el marketing móvil y la comunicación con los centros de atención al cliente.

**Una solución CPaaS sólida de los líderes del sector incluye ventajas importantes como las siguientes:**

1. **Consistencia perfecta:** La CPaaS hace posible que las diferentes plataformas y canales se integren y se comuniquen entre ellos. Ofrece datos clave para una experiencia del usuario personalizada en un solo lugar, y conecta a los clientes con agentes sin fisuras.



2. **Adaptabilidad:** Una buena solución CPaaS hace que agregar o expandirse a nuevos canales sea simple. El proveedor debe poder trabajar con una amplia gama de canales y estar a la vanguardia de los métodos de comunicación digital emergentes. De esa manera, cualquier opción viable puede formar parte de la mezcla omnicanal de una marca.
3. **Flexibilidad:** Una solución CPaaS sólida es altamente personalizable y satisface las necesidades de la empresa y sus clientes. Debe incluir una variedad de API que permita a las marcas diseñar la mejor solución, así como otros beneficios como la capacidad de desarrollar un chatbot personalizado.
4. **Privacidad y seguridad:** Un proveedor de CPaaS necesita adoptar medidas que protejan los datos privados de los clientes de una manera que cumpla con la normativa. La plataforma debe cumplir o superar los requisitos normativos como el RGPD y la California Consumer Privacy Act.
5. **Infraestructura:** Las mejores soluciones de CPaaS proporcionan una infraestructura basada en la nube, incluidas las relaciones con los operadores inalámbricos y una amplia red de colaboradores de telecomunicaciones; es decir, que las organizaciones que utilizan CPaaS tampoco necesitan gastar dinero en ampliar su infraestructura, ni tienen que llegar a acuerdos con los operadores.
6. **Soluciones completas:** El software al que acceden los empleados tiene una interfaz de usuario (IU) intuitiva para email marketing, centros de atención, diseño de chatbot, marketing móvil y soluciones de comunicación similares.
7. **Rentabilidad:** Una CPaaS es una solución basada en la nube que reduce en gran medida la necesidad de desarrollo y mantenimiento internos de la infraestructura de comunicación. Además, se trata de una solución personalizable, por lo que solo pagas por las funciones que necesitas.

Que un mensaje se haya elaborado mediante IA automatizada no significa que tenga que ser frío y calculado. **Es esencial disponer de una interacción conversacional con el cliente para lograr una estrategia omnicanal efectiva.** Y eso es 100 % posible usando IA. Tal y como señala el informe de Sinch e IDC:



*"La IA aporta un toque emocional que hace de la interacción un proceso agradable cuyo objetivo es hacer que se repita. Eleva las interacciones de transaccionales a emocionales y deja una huella duradera".*

Courtney Munroe, vicepresidenta de investigación, IDC

Al fin y al cabo, una solución CPaaS hace que las comunicaciones omnicanal sean más fáciles y agradables para todos los implicados: desarrolladores, profesionales de marketing, agentes de asistencia y, sobre todo, los propios clientes.

## **Por qué el email es un canal indispensable**

Si eres profesional del email marketing, es más fácil que veas el aumento de los nuevos canales de comunicación digital como una amenaza. Pero no es el caso. "Acabar con el correo electrónico" no va a ser tarea fácil.

El email está tan arraigado en nuestra vida cotidiana que simplemente no se puede ignorar. Ten en cuenta lo siguiente:

- Lo primero que se hace al configurar un nuevo dispositivo es conectarlo a una dirección de email.
- No puedes crear una cuenta en línea ni acceder a las redes sociales sin una dirección de email.
- El email es el principal canal de comunicación transaccional en el comercio electrónico.
- El email es la información de contacto más importante a la hora de generar clientes potenciales en línea.
- El email sigue evolucionando e innovando, introduciendo contenidos más dinámicos, personalizaciones e interactividad en la bandeja de entrada.

¿Alguna vez has notado cómo los canales sociales tratan de conseguir que los usuarios inactivos vuelvan? Envían emails. El email también es un canal de comunicación asíncrono. No requiere de tu atención inmediata, pero guarda mensajes importantes que puedes leer cuando quieras.

Aunque las métricas de interacción del marketing por SMS son impresionantes, estamos ante un canal que todavía es joven. Los destinatarios están ansiosos por interactuar con las marcas de nuevas maneras porque supone una experiencia novedosa.

Hubo un tiempo en el que la gente abría y respondía a todos los emails en su bandeja de entrada igual que a los SMS y mensajes en redes sociales. Los spammers acabaron con dicha tendencia y ahora han puesto sus ojos en los SMS. Un [estudio de la aplicación Robokiller](#) revela que los SMS de spam aumentaron un 58 % en 2021, mientras que las llamadas de spam, un 32 %.

La mayor señal de que el correo electrónico es un ingrediente insustituible en la mezcla omnicanal es el hecho de que los líderes de CPaaS están integrando este canal en sus plataformas.

Sinceramente, no hay canales ganadores ni perdedores en el futuro de las comunicaciones. Se trata de diseñar la experiencia idónea para tu negocio y tus clientes. Lo dice el director general de Sinch, una empresa líder en comunicaciones en la nube:





*"Cada forma de comunicación digital tiene sus ventajas únicas y para ofrecer buenos resultados a escala hacen falta grandes capacidades técnicas y una amplia experiencia en la materia".*

Oscar Werner, director ejecutivo de Sinch

**Las preguntas que hay que hacerse son:**

- ¿En qué tipo de recorrido o viaje se embarcan tus clientes?
- ¿Qué papel desempeña tu marca en ese viaje?
- ¿Cómo guían el email y otros canales a los clientes en su recorrido?

Lo creas o no, podemos obtener algunas respuestas sobre el futuro de las comunicaciones digitales explorando mitos y leyendas que han existido durante siglos.



PARTE 2

# El monomito y el marketing

Muchos profesionales de marketing, innovadores y empresarios se consideran brillantes narradores.

¿Pero de quién estamos contando historias, y con qué tipo de historias realmente se identifican las personas? Parece ser que hay un cierto tipo de historia común a todas las culturas y épocas. Se conoce como **monomito** o **el periplo/viaje del héroe**.

La creación del monomito se atribuye al profesor Joseph Campbell, en su estudio de varias historias diferentes de todo el mundo. Campbell escribió largo y tendido sobre esta idea en su libro de 1949, *El héroe de las mil caras*. Observó la presencia de temas comunes y un marco que se revelaba en muchos mitos diferentes, independientemente de cuándo o dónde aparecieran por primera vez.

Lo encontrarás en historias antiguas como *La Odisea* y en varias de las fábulas y leyendas europeas de la Edad Media. El viaje del héroe está presente en las obras de William Shakespeare, así como en los cuentos fantásticos de J.R.R. Tolkien y C.S. Lewis. Casi todas las películas de Pixar y las superproducciones de superhéroes también son ejemplos de argumentos monomíticos.

Nos apostamos lo que quieras a que la mayoría de tus libros y películas favoritos siguen el periplo del héroe. **Esto se debe a que estas narrativas nos dicen algo sobre quiénes somos como seres humanos:** nos identificamos con los héroes y con sus historias. Este tipo de historia cercana es una herramienta poderosa para desarrollar una estrategia de marketing y mejorar la comunicación con el cliente.



*"Un héroe se aventura desde el mundo cotidiano a una región de maravillas sobrenaturales, allí se encuentran fuerzas fabulosas y obtiene una victoria decisiva. El héroe regresa de esta misteriosa aventura con el poder de otorgar bendiciones a sus semejantes".*

Joseph Campbell, *El héroe de las mil caras*

## Principios básicos del viaje del héroe

Campbell resumió la idea del periplo del héroe de esta manera:

En el fondo, el monomito trata de un individuo que sale de su zona de confort y experimenta lo desconocido. Tras superar batallas, conocer nuevos amigos y luchar contra enemigos, vuelve a casa con una recompensa.

Hay varios marcos monomíticos diferentes, y algunos se complican bastante. La propia versión de Campbell incluye 17 pasos, que incluyen descripciones tan legendarias como "El encuentro con la diosa", "El vientre de la ballena" y "La reconciliación con el padre". El escritor y director Dan Harmon, creador de espectáculos como Community y Rick y Morty, utiliza un esquema de ocho pasos mucho más simple que llama The Story Circle (la historia circular).

En este ebook, nos inspiraremos en los pasos que el autor y guionista Christopher Vogler esbozó en su libro *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*.

### 1. Un mundo conocido:

El héroe está a salvo en casa, pero ¿está satisfecho?

### 2. Llamada a la aventura:

Algo sucede que exige la entrada del héroe en acción.

### 3. Rechazo de la llamada:

Al principio, el héroe intenta resistirse al viaje.

### 4. Encuentro con el mentor:

Un personaje más sabio, a menudo mayor, aparece y ofrece su ayuda.

### 5. Cruzando el umbral:

El héroe deja el mundo conocido y se adentra en lo desconocido.

### 6. Amigos, enemigos y aliados:

Surgen desafíos a medida que el héroe se encuentra con colaboradores y enemigos.

### 7. Un momento de desesperación:

El héroe debe hacer un sacrificio o puede que sienta que todo está perdido.

### 8. El calvario:

Se disputa una batalla final mientras el héroe se enfrenta al desafío más difícil hasta ahora.

### 9. La recompensa:

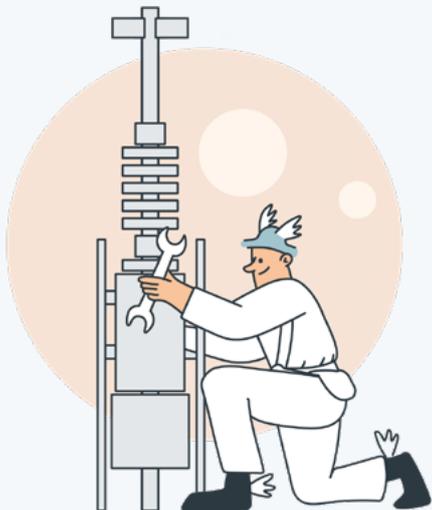
El héroe gana la batalla al final y logra cumplir su misión.

### 10. La vuelta a casa:

El héroe transformado vuelve al mundo conocido con la recompensa.



Veamos cómo se desarrollan esos pasos en dos películas populares cuyos héroes experimentan grandes periplos: *Star Wars: Episodio IV - Una nueva esperanza* y *Harry Potter y la piedra filosofal*.



### Un mundo conocido

#### STAR WARS

El huérfano Luke Skywalker lleva una vida aburrida en Tatooine con sus tíos.

#### HARRY POTTER

El huérfano Harry Potter vive bajo las escaleras de la casa de sus crueles tíos.

### Llamada a la aventura

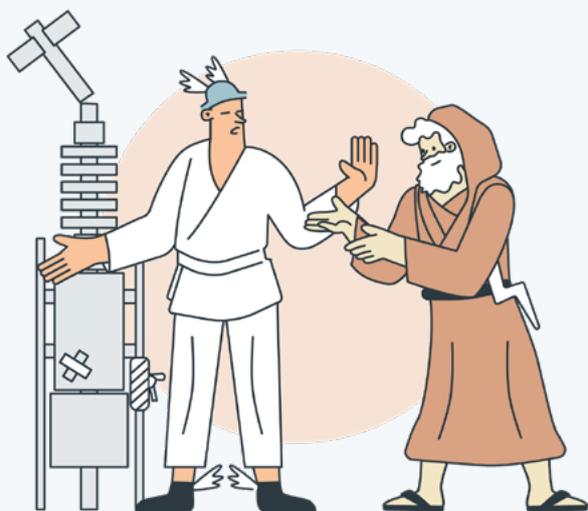
#### STAR WARS

Luke descubre el mensaje holográfico de R2-D2 en el que la princesa Leia pide ayuda.

#### HARRY POTTER

Empiezan a llegar búhos con cartas de Hogwarts que invitan a Harry a matricularse en el colegio de magia y hechicería.





### Rechazo de la llamada

#### STAR WARS

Luke le dice a Obi-Wan que necesita quedarse en Tatooine y cumplir con su obligación de trabajar con su tío.

#### HARRY POTTER

Harry pierde la esperanza cuando su tío trata de impedir que lleguen las invitaciones y le esconde en una cabaña.

### Encuentro con el mentor

#### STAR WARS

Tras la muerte de sus tíos, Luke decide unirse a Obi-Wan, aprender a usar la Fuerza y convertirse en Jedi.

#### HARRY POTTER

Hagrid, el primero de los muchos mentores de Harry, llega para llevar al futuro mago al Callejón Diagon e introducirlo en el mundo mágico.



### Cruzando el umbral

#### STAR WARS

Luke deja Tatooine y se aventura hacia la galaxia, incluyendo una parada en la Cantina.

#### HARRY POTTER

Harry deja atrás su vida de muggle. Cruza al Andén 9 ¾, aborda el Expreso de Hogwarts y llega a su nueva escuela.



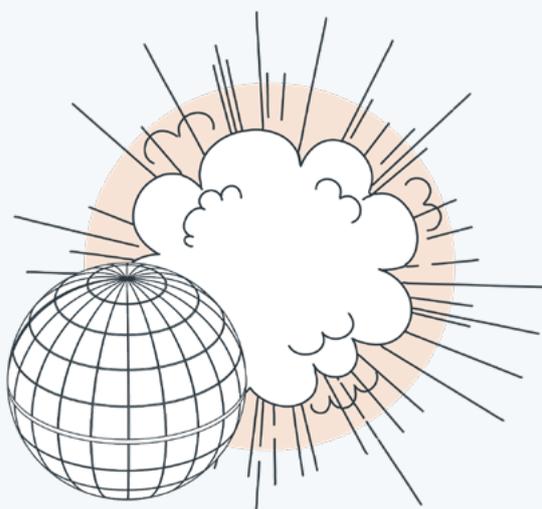
### Amigos, enemigos y aliados

#### STAR WARS

Luke se une a Han Solo y Chewbacca. Obi-Wan le enseña a usar la Fuerza. Rescatan a la princesa Leia y roban los planos de la Estrella de la Muerte.

#### HARRY POTTER

Harry se hace amigo de sus compañeros de clase: Ron y Hermione. Conoce a más mentores como Dumbledore. Pero también hace rivales como Draco Malfoy y aprende sobre Voldemort.



### Un momento de desesperación

#### STAR WARS

Darth Vader y el Imperio usan la Estrella de la Muerte para destruir el planeta Alderaan, matando a millones de personas.

#### HARRY POTTER

Harry y sus amigos se enfrentan a una serie de pruebas peligrosas. Harry se separa de Ron y Hermione, quedando solo ante la batalla final.

### El calvario

#### STAR WARS

Luke se une a la Alianza Rebelde y pilota un Ala-X. Le persigue Darth Vader pero logra destruir la Estrella de la Muerte.

#### HARRY POTTER

Harry se ve cara a cara con Voldemort (que posee al Profesor Quirrell). Se desmaya cuando Voldemort trata de hacerse con la piedra filosofal, y Quirrell arde.





### La recompensa

#### STAR WARS

Luke demuestra ser un verdadero Jedi y se convierte en el héroe que estaba destinado a ser.

#### HARRY POTTER

Harry logra mantener la piedra alejada de Voldemort. Se despierta en la enfermería rodeado de regalos y es aclamado como un héroe.

### La vuelta a casa

#### STAR WARS

La princesa Leia entrega medallas a Luke y Han Solo por su valentía y servicio a la Alianza Rebelde.

#### HARRY POTTER

Harry vuelve al mundo de los muggles lleno de confianza en sí mismo y con la certeza de volver a Hogwarts el próximo curso.



## El papel de tu marca en el viaje del héroe

Entonces, ¿cómo se aplica todo esto a ti y a la estrategia de comunicación omnicanal de tu marca?

Por un lado, los profesionales de ventas y marketing pueden ser expertos narradores. Sin embargo, no solo son importantes las historias que se cuentan a los clientes actuales y potenciales, **también hay que considerar las historias que te cuentas a ti mismo sobre tus clientes**. Eso es lo que establece tu marco de referencia para el público objetivo, e incluye las mejores formas de llegar a ellos y prestarles tus servicios.

Si establecemos un paralelismo entre tu cliente ideal y el héroe, ¿qué rol juega tu marca en su recorrido?

En algunos casos, tu marca puede desempeñar el papel de mentor, como Dumbledore y Obi-Wan Kenobi. O también puede proporcionar el arma secreta que el héroe necesita, como la Fuerza o la magia que Harry Potter aprende a utilizar. O podríamos considerar que una compra a tu empresa represente el tesoro o recompensa que el héroe persigue.

Al hacer que tus clientes sean los protagonistas de la historia, te es más fácil descubrir las emociones reales que las personas experimentan cuando interactúan con tu marca. A decir verdad, todos tomamos decisiones importantes basadas en nuestros sentimientos. Solo usamos la lógica para justificar nuestras emociones sobre tal decisión.

Un [artículo de Harvard Business Review](#) titulado *When to Sell with Facts and Figures, and When to Appeal to Emotions* (algo así como *Cuándo vender con hechos y cifras, y cuándo apelar a las emociones*) afirma lo siguiente: "Si quieres influir en cómo se siente un cliente sobre tu producto, proporciona una experiencia que cree la emoción deseada".

**Nota:** *El viaje del héroe es un marco creativo y eficaz que puedes utilizar para mejorar la forma en que percibes al cliente tipo, cómo creas mapas de recorrido del cliente y cómo elaboras experiencias de usuario.*

Curiosamente, el recorrido del cliente y el periplo del héroe casan bastante bien. Y precisamente eso es lo que vamos a explorar a continuación.



PARTE 3

# El viaje del héroe y el recorrido del cliente

Seamos claros... **El viaje del héroe no sustituye el recorrido del cliente.** Más bien, es otra forma de ver el camino hacia la compra y la experiencia general del usuario.

Antes de comenzar a aplicar el viaje del héroe a una estrategia de marketing y comunicación, debes investigar a los clientes, crear clientes tipo y diseñar un embudo de marketing.

Así, descubrirás que los pasos tradicionales en el recorrido del cliente (concienciación, investigación, consideración y comparación, decisión de compra y fidelidad) realmente se asemejan y reflejan los pasos del viaje del héroe.

He aquí un ejemplo de cómo se alinean estos viajes:

El recorrido del cliente	El viaje del héroe
 <b>La vida cotidiana</b> El cliente está en su zona de confort, la rutina habitual.	 <b>Un mundo conocido</b> El héroe está en casa en un lugar familiar, seguro y predecible.
 <b>Necesita concienciación</b> Surge un problema o se produce un cambio en su vida y el cliente necesita algo.	 <b>Llamada a la aventura</b> El héroe es llamado a abandonar el mundo conocido y a embarcarse en una misión.



El recorrido del cliente	El viaje del héroe
 <p><b>Investigación y consumo de contenido</b></p> <p>El cliente comienza a buscar soluciones, utilizando motores de búsqueda para encontrar y recopilar información útil de expertos y líderes de opinión.</p>	 <p><b>Cruzando el umbral/encuentro con el mentor</b></p> <p>El héroe deja atrás el mundo conocido y se encuentra primero con un personaje mayor y más sabio que le preparará y guiará para completar la misión.</p>
 <p><b>Consideración y comparación</b></p> <p>El cliente sopesa sus opciones y participa en un debate interno. ¿En quién puedo confiar? ¿Quién está de mi lado? ¿La gente como yo hace negocios con marcas como esta?</p>	 <p><b>Amigos, enemigos y aliados</b></p> <p>El héroe se encuentra con un elenco de personajes. Algunos proporcionan ayuda en la búsqueda, otros le traicionarán o le distraerán de la misión.</p>
 <p><b>Compra</b></p> <p>Es hora de decidir. El cliente debe renunciar a algo (tiempo, dinero, etc.) para resolver su problema y obtener lo que necesita.</p>	 <p><b>Un momento de desesperación</b></p> <p>En el camino para encontrar el tesoro y ganar la batalla, el héroe debe pagar un precio o renunciar a algo.</p>



El recorrido del cliente	El viaje del héroe
 <p><b>Bienvenida e introducción</b></p> <p>El cliente tiene la solución, pero ahora es el momento de la verdad. ¿Aprenderán a usar la herramienta y resolverán su problema, o abandonarán el recorrido por un camino diferente?</p>	 <p><b>El calvario</b></p> <p>El héroe tiene poder y confianza, pero aun así debe arriesgar su vida para derrotar a un enemigo o superar el mayor obstáculo del viaje.</p>
 <p><b>Adopción del producto</b></p> <p>El cliente experimenta el valor de su decisión de compra: su problema se ha resuelto y sus necesidades han sido satisfechas.</p>	 <p><b>La recompensa</b></p> <p>La misión del héroe está completa. Han conseguido el tesoro, han derrotado al enemigo o han hallado las respuestas que buscaban.</p>
 <p><b>Fidelidad</b></p> <p>El cliente satisfecho vuelve a su vida cotidiana. Pero ahora tiene una historia positiva que contar a su familia, amigos y compañeros de trabajo.</p>	 <p><b>La vuelta a casa</b></p> <p>El héroe triunfante vuelve a su hogar. Sin embargo, el viaje ha hecho que cambien él y el mundo que le rodea.</p>

Uno de los posibles inconvenientes de prácticas como los embudos de marketing y el mapeado del recorrido es que **tienden a centrarse en la decisión de compra**.

Esto puede funcionar para grandes compras como un coche nuevo o elegir una plataforma de automatización del marketing. Pero en realidad, el recorrido del cliente consiste en algo más que hacer una compra. Por lo general, una necesidad entraña más factores. **Imaginar la vida del cliente comparándola con el periplo de un héroe proporciona una perspectiva diferente.**



Por ejemplo, es difícil imaginar a un consumidor embarcándose en una aventura peligrosa para elegir la mejor marca de leche orgánica. Pero elegir la leche adecuada no es el objetivo final ni la recompensa que busca el consumidor. Por el contrario, puede ser parte de un viaje hacia un estilo de vida más saludable o hacia hábitos alimentarios más sostenibles.

Considerar el viaje de un héroe te ayuda a replantearte la forma en que abordas la experiencia del usuario; te informa sobre cómo diseñar la experiencia en torno a la vida cotidiana de tus clientes, no solo de la compra en sí.

Esa también es una de las mayores fortalezas de una estrategia de comunicación omnicanal, que permite a las marcas llegar al cliente a través de la plataforma de comunicación que prefiera cada uno, a la vez que les ayuda a comunicar mensajes amenos y conversacionales en el momento adecuado.



*“El viaje del héroe no sustituye el recorrido del cliente. Más bien, es otra forma de ver el camino hacia la compra y la experiencia general del usuario.”*



## PARTE 4

# Ofrecer una experiencia de usuario omnicanal

Sí, es la hora de contar una historia. ¿Tienes ganas?

En esta sección, vamos a integrar todo lo que hemos discutido hasta ahora en una narrativa conectada que sigue a una pareja joven en su viaje hasta convertirse en padres primerizos. Te contaremos la historia de cómo interactúan con dos marcas a través de las comunicaciones omnicanal.

### Conoce a nuestros héroes



#### Biografía de Pablo

Pablo, de 32 años, es originario de México, pero llegó a España por trabajo, donde conoció a Ángela y se trasladaron a Madrid de forma permanente.

Pablo trabaja en TI corporativa y es todo un experto en tecnología. Siempre lleva su teléfono consigo y analiza exhaustivamente cada compra que hace la pareja, sobre todo las grandes decisiones que implican a su ahora creciente familia.

Pablo utiliza a menudo WhatsApp para comunicarse con sus amigos y familiares en México. Su madre está muy ilusionada por visitarlos después del nacimiento.



#### Biografía de Ángela

Ángela, de 29 años, es hija única, por lo que nunca ha vivido la experiencia de tener un bebé en casa. Ahora se está preparando para ser madre primeriza, así que tiene muchas preguntas.

Piensa seguir trabajando como profesora de preescolar hasta una semana antes de la fecha prevista del parto. Pero eso significa que está ocupada y que necesita ayuda para llevar la cuenta de todas las citas que le esperan hasta el gran día.

Ángela es muy activa en redes sociales y publica algo en Instagram todos los días. Usa la aplicación para compartir su aventura como madre y encontrar productos de moda para bebés.



## Conoce las marcas



### Clínica Athena

Esta innovadora empresa local de atención médica se especializa en atender a las mujeres a lo largo de su embarazo. Por medio de tratamientos pioneros, tecnología de vanguardia y el factor humano, brinda a las futuras madres el cuidado y la atención que necesitan, más allá de lo que la sanidad pública puede permitirse.

Esta marca actuará como mentor que brinda asesoramiento experto durante el viaje del héroe.



### Productos para bebés Bambino

A los padres mileniales les encantan las opciones elegantes y sostenibles de esta marca, así como su excepcional experiencia en el comercio electrónico. La empresa ha crecido rápidamente en los últimos años gracias a sus creativas iniciativas de marketing digital y su fiable atención al cliente.

Esta marca hará las veces de aliado que facilita herramientas durante el viaje del héroe.

## El viaje a la paternidad

Ahora que tenemos nuestro elenco de personajes, analicemos la historia y averigüemos cómo nuestras dos marcas utilizan la comunicación omnicanal para ayudar a esta pareja joven a atravesar un cambio importante en sus vidas. Usaremos los pasos del viaje de un héroe para contar la historia y destacar puntos de contacto omnicanal importantes a lo largo del camino.



## Un mundo conocido

Desde que se casaron hace cuatro años, los Rojas García se han acostumbrado a la vida de pareja sin hijos. Tienen muchos amigos, tiempo libre y trabajos estables. Saben que los niños forman parte de un futuro próximo, pero no del presente.

No saben que sus vidas están a punto de cambiar.



## Llamada a la aventura

Un día, Pablo llega a casa del trabajo y Ángela le está esperando con un test de embarazo... positivo. Ambos se quedan estupefactos. Lo primero que tienen que hacer es programar una cita con un ginecólogo.

En su búsqueda de los mejores médicos de la zona, Pablo encuentra la **Clínica Athena** y se suscriben a una serie de emails sobre salud prenatal.

*Punto de contacto omnicanal n.º 1*

### **Automatización del email marketing**

*Una **serie de emails de bienvenida** de Athena felicita y anima a los Rojas García. El contenido del mensaje se personaliza en función de las preguntas que respondieron en un formulario de inscripción. Los emails orientan a la pareja y les hacen saber qué esperar como padres primerizos.*



Un aspecto común del viaje del héroe es el "Rechazo de la llamada". Es posible que los héroes no sientan que están hechos para los desafíos que se avecinan, al igual que los futuros padres sienten inseguridad sobre su capacidad de criar a los hijos. El mensaje correcto, entregado en el momento adecuado, puede ayudar a calmar las inseguridades de los Rojas García. También los convence de que se sienten a gusto con la Clínica Athena y confían en ellos.

El primer paso en su recorrido médico será una cita inicial con el ginecólogo de Ángela y es solo la primera de una de muchas citas en los próximos meses.

*Punto de contacto omnicanal n.º 2*

### **Confirmaciones y recordatorios de citas**

*Al configurar su cuenta con la Clínica Athena, Pablo y Ángela pueden optar por recibir **confirmaciones y recordatorios de citas por email, mensajes de texto o mediante una llamada telefónica automatizada**. Estos recordatorios son muy útiles, ya que permiten a la pareja equilibrar sus ajetreadas vidas con las exigencias propias del embarazo.*

*Recibir una notificación en más de un canal garantiza que nunca te pierdas una cita. Y si les acaba pareciendo demasiado, siempre pueden darse de baja. Estas comunicaciones también proporcionan formas de reprogramar citas rápidamente si es necesario.*



## Encuentro con el mentor

La Clínica Athena cuenta con un servicio especial de preparación al parto para aquellas mamás primerizas que necesiten un poco más de ayuda y orientación. La asistente de preparación para el parto de Ángela trabaja desde casa tres días a la semana, por lo que algunas de las sesiones tendrán que ser virtuales.

*Punto de contacto omnicanal n.º 3*

### **ideollamadas de telemedicina**

*Durante la pandemia de COVID-19, la Clínica Athena invirtió en **videollamadas desde su aplicación** para que sus médicos y especialistas pudieran seguir prestando servicios a las mujeres de la manera más segura posible. Sigue siendo una forma popular de reunirse con los pacientes y, al mismo tiempo, reducir costes y ausencias.*

*Ángela tiene videollamadas dos veces al mes con su asistente de preparación para el parto, en las que esta la guía a través de las diferentes fases del embarazo y la prepara para lo que está por venir. Lo único que tiene que hacer Ángela es entrar en la aplicación de la Clínica Athena y pulsar un botón para dar comienzo a la cita.*

Las marcas pueden orientar a los clientes actuales y potenciales de muchas maneras creativas. No tiene por qué ser tan directo como en este ejemplo. Tu marca también puede actuar como mentor a través de contenidos educativos o informativos que muestren su experiencia en la materia. Recuerda que, a lo largo de este viaje, los Rojas García siguen recibiendo emails de la Clínica Athena con enlaces a artículos útiles, vídeos y más recursos.



## **Cruzando el umbral**

Después de esa primera cita con el médico, el shock desaparece y todo parece muy real. Los Rojas García han cruzado el umbral y han entrado en el universo de los futuros padres. Es un mundo completamente nuevo para ellos e incluirá muchas compras.

Ángela y Pablo descubren la marca **Productos para bebés Bambino** a través de una influencer de Instagram. A ambos les encantan los muebles para bebés de Bambino. Ángela los sigue en redes sociales y los Rojas García se disponen a comprar.

*Punto de contacto omnicanal n.º 4*

### **Venta conversacional**

*Cuando a Ángela le surgen preguntas sobre una cuna, se pone en contacto con la marca a través de mensajes de Instagram. A continuación, puede hacer su primer pedido sin salir de la red social gracias a la **experiencia comercial conversacional**.*

*Aunque se trata de inteligencia artificial automatizada, Ángela cree que la interacción con la marca ha sido positiva y natural. La IA conversacional le ayuda a personalizar, responde a sus preguntas e incluso suelta algún chiste. Se decanta por unas sábanas y un cambiador a juego con la cuna.*

Todos los días llegan cajas a la puerta de los Rojas García. Están recibiendo tantas entregas que es difícil saber qué esperar y cuándo va a llegar. Pero Pablo quiere mantenerse organizado. Hace un seguimiento de todas sus compras y se asegura de que todos los artículos que piden lleguen según lo esperado. Al fin y al cabo, estos productos son las herramientas que necesitarán para sobrevivir y desenvolverse en este nuevo mundo.



Punto de contacto omnicanal n.º 5

### **Confirmaciones y actualizaciones de pedidos**

Cada vez que los Rojas García compran algo en línea, reciben inmediatamente **mensajes de confirmación de la compra**. Estas comunicaciones sirven como recibos y proporcionan información de seguimiento útil. Los mensajes RCS además facilitan una copia del recibo en PDF. La pareja también puede usar SMS para reprogramar la entrega a horarios más convenientes para ellos.

Algunos de los emails de seguimiento de pedidos que recibe la pareja incluyen **actualizaciones de envío en tiempo real**. Otros, preguntas sobre su satisfacción con el producto y su experiencia con el pedido, en ocasiones animándoles a dejar su valoración.



## **Amigos, enemigos y aliados**

Habrán muchos giros a lo largo del viaje de Ángela y Pablo hacia la paternidad. A veces, las marcas serán la causa de desafíos y frustraciones. Pero las marcas con las que interactúan también tienen la oportunidad de ayudar. De hecho, la frustración del cliente es una oportunidad perfecta para que las marcas se conviertan en aliados solidarios gracias a la comunicación omnicanal.

Por ejemplo, después de pedir una sillita para el coche de Bambino, la pareja decide ir más allá e instalarla antes de que llegue la criatura. Pero no es tan simple como pensaban. Las instrucciones confunden a Pablo, quien quiere asegurarse de que la sillita quede instalada de forma segura.



Punto de contacto omnicanal n.º 6

### **Chats de servicio al cliente**

En primer lugar, Pablo interactúa con el **chatbot de Bambino en WhatsApp**. Pero se da cuenta de que sigue confuso mientras pelea con la sillita. Por lo tanto, el bot lo transfiere a un agente de asistencia.

Ahora Pablo puede tener una **conversación bidireccional con una persona**. Puede enviarle imágenes de su problema a su agente y ella puede responderle con información útil. Además, la agente de Bambino ya conoce el historial de compras de Pablo y lo que le contó al chatbot porque todo está integrado en una plataforma de comunicación como servicio. Esto significa que Pablo no tiene que perder tiempo repitiendo números de productos y demás datos básicos.

Ángela tiene muchas preguntas sobre su salud durante el embarazo, sobre todo en relación a los síntomas que experimenta. ¿Es normal tener este ardor de estómago? ¿El dolor de espalda es un signo de algo más grave? ¿Cuándo puedo esperar que el bebé empiece a dar patadas?

No se siente cómoda con los consejos aleatorios de internet, por lo que acude directamente a su profesional de atención médica. Parte del contenido útil está incluido en los emails personalizados de la Clínica Athena. Pero también hay momentos en los que necesita respuestas específicas de inmediato.

Punto de contacto omnicanal n.º 7

### **Preguntas frecuentes y mucho más**

La Clínica Athena ha creado un **chatbot que responde a las preguntas frecuentes** de las futuras madres. Descubrieron que ayuda a reducir el volumen de llamadas y a la vez ofrece a las pacientes la información fiable que necesitan de manera oportuna.

Ángela descubre que el ardor de estómago y el dolor de espalda son síntomas normales, y descubre qué medicamentos sin receta puede tomar. Sin embargo, si hace una pregunta relacionada con un problema más complejo, la inteligencia artificial del chatbot detecta que es el momento justo en que **pasarla con un profesional de la salud para que la ayude**.

Cuando eso sucede, el profesional de la salud con el que habla ya tiene acceso a las conversaciones entre Ángela y el chatbot. Ángela tiene la opción de contactar con una **línea directa gratuita de enfermería las 24 horas** para preguntas difíciles o urgencias. Incluso puede enviar un mensaje de texto al mismo número gratuito si le surgen preguntas adicionales.



Algunos desafíos son grandes y aterradores, y otros, en cambio, son pequeños pero molestos. Por ejemplo, a Ángela se le olvidan algunas cosas (también conocido como cerebro de embarazada, o *pregnancy brain* en inglés) y no puede recordar la contraseña de su cuenta de la Clínica Athena.

*Punto de contacto omnicanal n.º 8*

### **Restablecimiento de contraseñas y verificación**

*En primer lugar, Ángela solicita un **email de restablecimiento de la contraseña**, que rápidamente le proporciona un enlace para crear una nueva. A continuación, utiliza su smartphone Android para obtener un **código de verificación por SMS**. Obtiene un código de acceso de un solo uso que le permite acceder a la cuenta.*

*La experiencia no solo es indolora, sino que también sirve para generar confianza en la marca. Ángela sabe que la Clínica Athena está tomando medidas para proteger la información privada sobre su salud verificando su identidad con **autenticación en dos fases**.*



## **Un momento de desesperación**

En el viaje del héroe, el protagonista acaba encontrando un obstáculo que le desvía del camino. Es el giro final de la trama antes del momento decisivo y normalmente hace que el héroe se cuestione a sí mismo y su capacidad para completar el viaje.



Para los Rojas García, este momento viene durante la ecografía, pues tenían pensado averiguar si venía un niño o una niña. En su lugar, descubrieron que iban a tener... gemelos. Puede que la noticia no les hiciera sentir "desesperación", pero lo que es seguro es que se sintieron abrumados.

Aquí es cuando Ángela y Pablo comienzan a pensar en el precio real de ser padres. Van a renunciar a mucha de su libertad y asumir muchas responsabilidades. Al darse cuenta de que van a tener gemelos, sienten como sus expectativas en torno al viaje se ven duplicadas.

*Punto de contacto omnicanal n.º 9*

#### **Consolidación de relaciones a través del email**

*Una vez que la Clínica Athena tiene la información actualizada sobre el embarazo de Ángela, incluyen a los Rojas García en un **nuevo segmento de suscriptores**, lo que les ayuda a adaptar el contenido del email a su situación. Ahora, **la pareja recibe mensajes personalizados** que explican algunos riesgos y complicaciones de dar a luz a gemelos. También les pone en contacto con una red local de apoyo a los padres tras partos múltiples.*

Por supuesto, ahora que la alegría de los Rojas García se multiplica por dos, van a tener que hacer más compras en internet. Algunos de sus nuevos productos para bebés, como el cochecito, no sirven para los gemelos. Este es otro aspecto donde la comunicación omnicanal refuerza la experiencia de comercio electrónico ideal.

*Punto de contacto omnicanal n.º 10*

#### **Devoluciones, intercambios y compras posteriores**

*Pablo vuelve a su bandeja de entrada y busca e imprime las etiquetas de devolución de los productos que aún están en la caja. A continuación, **utiliza WhatsApp y habla con el servicio al cliente** de Bambino para averiguar cómo devolver lo que ya ha montado.*

*Ángela prefiere SMS para las comunicaciones con los clientes, un enfoque omnicanal que solo tiene ventajas. **El RCS (servicio de comunicación enriquecida) aporta una experiencia similar a la de una aplicación a los mensajes de texto.** Ángela puede explorar diferentes colores y diseños de productos para bebés que ya ha comprado, ¡porque ahora necesita dos de cada uno!*





## El calvario

El clímax del viaje de los Rojas García será el nacimiento de sus gemelos. Al fin y al cabo, es el último paso. Aquí es donde se junta todo lo que han aprendido, todas las soluciones que han encontrado y todas las personas que los han ayudado a lo largo del camino.

Incluso en este punto existen oportunidades para que la comunicación omnicanal marque la diferencia.

*Punto de contacto omnicanal n.º 11*

### **Comunicaciones finales**

*La pareja se reúne con el médico y la asistente de preparación para el parto de Ángela mediante una **videollamada de telemedicina** para repasar su plan para el parto. Hablan de todo, desde analgésicos hasta la iluminación en la habitación durante el parto. Debido a que esta llamada se lleva a cabo dentro de la plataforma de la clínica, la información médica confidencial es completamente privada y está protegida.*

*Dado que la Clínica Athena programa sus mensajes, puede enviar a los Rojas García unos últimos recordatorios un día antes. **Recibir un email y un mensaje de texto mandándole ánimos** le da a Ángela la confianza que necesita; además, estos mensajes mencionan los artículos personales que le vendrán bien durante su estancia en el hospital.*



Finalmente, llega el momento de la verdad. Aunque nadie diría que el parto ha sido "fácil", los gemelos vienen al mundo sin ninguna complicación inesperada. Ángela y los dos recién nacidos, José Luis y Juan Carlos, están felices y sanos.



### **Recompensa y vuelta a casa**

Por supuesto, el verdadero tesoro que los Rojas García buscaban no era el mejor médico o el capazo perfecto. El viaje era mucho más que eso. La recompensa son dos bebés sanos y la alegría de tenerlos en sus brazos por primera vez.

Pablo pone a José Luis y a Juan Carlos en sus nuevos asientos, instalados con ayuda experta, y los Rojas García vuelven a casa a vivir una nueva normalidad.



## Cómo pueden actuar otras marcas como aliadas

Las marcas que proporcionan una experiencia excepcional al cliente/paciente, incluida una comunicación clara a lo largo del periplo, desempeñan un papel integral en esta aventura. Sin embargo, como habrás adivinado, al igual que un viaje termina, otro comienza. En Hollywood, lo llaman secuela. Para los Rojas García, es la vida misma.

Así es como las marcas de otros sectores podrían usar la comunicación omnicanal para desempeñar el papel de un aliado, amigo o mentor a medida que los Rojas García continúan su camino por la paternidad.



### Comida a domicilio

Mientras Ángela está en casa de baja por maternidad, recibe sus platos favoritos de los restaurantes locales. Las comunicaciones omnicanal por email y SMS reflejan las transacciones y el seguimiento de pedidos. Incluso ha podido utilizar la mensajería de Instagram para pedir una pizza.

Un día, un conductor se equivoca y le entrega otro pedido. Afortunadamente, Ángela puede llamar al conductor usando la aplicación móvil del servicio de reparto de comida. La aplicación incluye una función de enmascaramiento de llamadas, por lo que Ángela y el conductor pueden comunicarse manteniendo sus números de teléfono privados.



### Viajes y transportes

La madre de Pablo está emocionada por venir desde México a visitar a sus nuevos nietos. Él le compra un vuelo y la aerolínea le manda mensajes de confirmación por email y SMS, tarjetas de embarque móviles, recordatorios de vuelo e información de cambio de puerta a los canales de comunicación preferidos de la abuela.

Después de aterrizar en el aeropuerto y pedir un VTC, la madre de Pablo tiene problemas para encontrar el vehículo asignado. Sin embargo, pueden conectarse gracias a las funciones de chat en la aplicación y el conductor le indica dónde tiene que ir.



### Servicios financieros

Pablo y Ángela tienen grandes planes para el futuro de sus gemelos y saben que necesitarán una casa más grande de lo que pensaban. Por lo tanto, empiezan a mirar casas en las afueras donde los gemelos puedan tener más espacio y habitaciones propias.

Se reúnen con un asesor financiero a través del chat de vídeo para hablar sobre una estrategia de ahorro. A continuación, configuran de forma segura una cuenta vivienda en línea que incluye autenticación en dos fases. Su banco les notifica las actividades sospechosas o fraudulentas a través de mensajes de texto y les envía extractos mensuales por email para que puedan seguir su progreso hacia sus objetivos de ahorro.





### **Entretenimiento audiovisual**

Durante los primeros días, habrá muchas noches que se verán interrumpidas para dar de comer a los gemelos y por otros motivos. Por suerte, Pablo y Ángela pueden mantenerse despiertos y entretenidos gracias al streaming.

Cuando terminan la última temporada de su serie favorita, ella recibe recomendaciones por email de qué ver a continuación. Más tarde, interactúa con el chatbot del servicio de streaming en Facebook Messenger para explorar más contenido en la plataforma. Dado que el bot se creó con IA conversacional, parece que está conversando con un amigo que sabe todo sobre las mejores películas y programas de televisión.



### **Automoción**

Poco después del nacimiento de los gemelos, a Pablo se le acaba el contrato de alquiler del coche deportivo que ha estado conduciendo. La pareja decide que ha llegado el momento de pasarse a un monovolumen. En lugar de llevar a los bebés a visitar un concesionario, deciden comprar un vehículo por internet.

La pareja recibe respuestas a sus preguntas sobre la seguridad de los monovolúmenes a través de un chatbot. Un email personalizado les ofrece opciones de acuerdo a sus necesidades. En lugar de una prueba de conducción, hacen algunas visitas virtuales en vídeo para conocer las funciones de sus vehículos preferidos. La agente de ventas con la que trabajan les envía un email de agradecimiento después de realizar una compra. Por último, Pablo recibe notificaciones por SMS sobre retiradas de piezas y recordatorios de mantenimiento en el concesionario local.



## PARTE 5

# ¿Y qué hay del B2B?

Hemos hablado mucho de cómo una estrategia de comunicación omnicanal influye en la relación de una marca con los consumidores. Entonces, ¿hay cabida para una estrategia omnicanal en el mundo del marketing y las comunicaciones B2B? Por supuesto. ¿Se puede aplicar el viaje de un héroe a los clientes B2B? Faltaría más.

Al fin y al cabo, **sigue siendo una persona la que está al otro lado de tus mensajes.**

### **Comunicación omnicanal B2B**

Conseguir que las comunicaciones omnicanal B2B funcionen como es debido es simplemente una cuestión de entender el recorrido del cliente, identificar los puntos de contacto importantes y determinar los mejores canales y mensajes para ese momento del recorrido.

#### **Tomemos como ejemplo la experiencia de un cliente de SaaS. Un nuevo cliente puede:**

- Inscribirse para recibir comunicaciones por email y colocarse en el segmento adecuado con una pista consolidada personalizada.
- Comunicarse con Servicio al cliente, Ventas y Asistencia a través de una aplicación de mensajería.
- Asistir a una videollamada con agentes de ventas que ofrezcan una demostración del producto.
- Recibir confirmaciones de pago por email y SMS después de suscribirse a un plan mensual.
- Utilizar el SMS para la autenticación en dos fases al acceder a su cuenta.
- Recibir emails en su bandeja de entrada con contenido útil de bienvenida.
- Interactuar con un chatbot cuando tenga preguntas de asistencia básica.
- Conectar con un agente cuando las cosas se complican demasiado.
- Rellenar una encuesta de satisfacción del cliente en un mensaje RCS o un email interactivo.

Con una estrategia omnicanal detallada y una solución de plataforma de comunicación como servicio que se encarga de gestionarlo todo, la empresa de software que trabaja con esta persona puede ofrecer una experiencia de cliente perfecta.

Las marcas B2B que ya han adoptado un enfoque de ventas omnicanal están teniendo éxito. Según McKinsey & Co., el 83 % de los líderes de B2B creen que la venta omnichannel es más efectiva que una "estrategia exclusivamente cara a cara". Esta cifra es superior al 54 % que opinaba lo mismo antes del comienzo de la pandemia en 2020.



## El viaje del héroe B2B

Los contactos B2B tendrán preferencias personales para diferentes tipos de comunicación. Del mismo modo, los clientes B2B actuales y potenciales se embarcarán en recorridos de clientes únicos, emotivos y a veces arriesgados que conducen a decisiones de compra y asociaciones.

Varios estudios de Google revelan que las relaciones B2B suelen tener una motivación emocional superior a las de las marcas y compradores B2C. Google y el CEB Marketing Leadership Council pidieron a Motista que realizara una encuesta entre marcas B2B y B2C, cuyos resultados son muy interesantes:



Google

*"No solo las marcas B2B generaron más conexiones emocionales que las marcas B2C, es que estas ni se les acercaron... De media, los clientes B2B están mucho más conectados emocionalmente con sus vendedores y proveedores de servicios que los consumidores".*

Think with Google, *From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands*

Una de las razones de ello es que en las decisiones de compra B2B puede que haya mucho en juego. Y es que el futuro de la empresa o de la carrera de alguien puede estar en peligro (eso sin contar grandes sumas de dinero).

Los sentimientos también están a flor de piel porque suelen intervenir múltiples partes interesadas en la toma de decisiones de compra B2B. Es decir, que también hay opiniones, egos y relaciones interpersonales de trabajo implicadas.

Al imaginar el recorrido de un héroe B2B, es importante tener en cuenta lo que está en juego y las emociones que puede haber detrás de la decisión. Dado que son muchas las personas que influyen en ella, también puede ayudar imaginar el mismo viaje protagonizado por un conjunto de héroes.



## PARTE 6

# Reflexiones finales sobre el email y la omnicanalidad

El email puede ser un canal de comunicación indispensable. Sin embargo, **los profesionales del email marketing tendrán que adaptarse a medida que las marcas adopten estrategias omnicanal.**

En primer lugar, es importante aceptar el hecho de que el email no es el único canal de comunicación digital. Habrá casos en los que otros canales y plataformas ofrezcan una mejor experiencia, o clientes que no sean tan afines a sus bandejas de entrada.

A medida que las marcas diversifican su cartera de canales de comunicación, los profesionales del email marketing inteligentes también diversificarán sus habilidades y aprenderán a utilizar otros medios para transmitir mensajes relevantes. Por suerte, seguro que has aprendido algunas cosas sobre el comportamiento de los suscriptores, la interacción y las experiencias de comunicación que te serán útiles. **No dudes en traspasar esas lecciones del correo electrónico a la estrategia general de tu empresa.**

Lo cierto es que el email podría perder terreno si no evoluciona y encuentra el lugar que le corresponde en una estrategia de comunicación omnicanal. El sector del email debe plantearse seriamente las formas de adaptarse. Aquí hay tres aspectos importantes por los que empezar:

## 1. Integración

El email tiene que adoptar un "espíritu de equipo" si va a funcionar eficazmente en una plataforma CPaaS. Eso significa que necesitas una forma de integrar fácilmente el email con otras aplicaciones. El correo electrónico debe conectarse a la solución de plataforma de comunicación como servicio para que la información importante pueda ser compartida y, de ese modo, crear una experiencia de cliente coherente.

Afortunadamente, dado que los principales proveedores de plataformas de comunicación como servicio están incluyendo el email en su oferta de servicios, se puede asumir que el futuro del correo electrónico y la comunicación con los clientes está en buenas manos.

## 2. Comunicación bidireccional

La interacción conversacional del cliente consiste en mucho más que escribir textos bonitos. El email debe convertirse en un mejor canal de comunicación bidireccional entre las marcas y los clientes.

En muchos casos, los suscriptores de correo electrónico no tienen la oportunidad de responder a los mensajes en sus bandejas de entrada. El aumento de la comunicación omnicanal es una señal de que las direcciones de email *no-reply* son cosa del pasado. Sin embargo, esto significa que necesitas encontrar formas de responder rápidamente. Ahí es donde entran en acción la automatización y la plataforma de comunicación como servicio.



### 3. Automatización e inteligencia artificial

Para crear una experiencia de email conversacional a escala, las respuestas automáticas y la inteligencia artificial son avances necesarios. Así, hay que encontrar formas de utilizar el aprendizaje automático (ML) y el procesamiento del lenguaje natural (NLP) en el email marketing.

A medida que el email evoluciona y admite una mayor interactividad, estas respuestas automatizadas también podrían incluir preguntas de opción múltiple, valoraciones y reseñas, o incluso la capacidad de completar una compra dentro del propio correo electrónico.

#### Tu viaje comienza ahora...

¿Te sientes como si estuvieras a punto de entrar en un mundo extraño? Considera este ebook como tu llamada a la aventura. ¿La rechazarás y permanecerás en tu mundo conocido? ¿O cruzarás el umbral y te convertirás en el héroe que tu empresa y clientes necesitan?

A la par que buscas el tesoro, o sea, una mejor experiencia de comunicación con el cliente, tendrás que encontrar los aliados adecuados y las armas secretas para superar los desafíos del camino. Eso significa identificar soluciones y colaboradores que puedan crecer contigo en este periplo hacia las comunicaciones omnicanal.

Tu objetivo es **seguir dando a tus clientes el protagonismo**. Para ello, necesitarás una estrategia de comunicación omnicanal que asegure una experiencia positiva a lo largo del recorrido del cliente.

**Recuerda que el viaje, la experiencia y la comunicación están conectados.**

Buscar una estrategia de comunicación omnicanal es un proceso enorme que lleva tiempo. Pero toda marca tiene que empezar por algún sitio. Piensa en cómo puedes mejorar tu programa de email sustancialmente para empezar a aplicar las ventajas que proporciona un enfoque omnicanal a tus clientes.

- ¿Podrías crear una experiencia más personalizada para tus suscriptores?
- ¿Puedes hacer del email un canal más adaptativo mediante una comunicación bidireccional?
- ¿Existen formas de empezar a integrar el email con otros canales y aplicaciones?
- ¿Existen otros canales de comunicación que puedan beneficiar a tus clientes?

Como dijo una vez un antiguo filósofo oriental...



*"Un viaje de mil millas comienza con un primer paso".*

Lao Tzu, *Tao Te Ching*

## PARTE 7

# Recursos

Si te interesa ahondar más en los temas cubiertos en nuestro ebook, hemos recopilado una colección de lecturas adicionales, vídeos informativos y otros contenidos. Utiliza estas herramientas para aprender más sobre el viaje del héroe, la comunicación omnicanal y el mapeado del recorrido del cliente.



### Para ver

[What Makes a Hero? - TedEd](#): Echa un vistazo a un impresionante cortometraje animado que explica detalladamente el periplo del héroe tomando *Los juegos del hambre* como ejemplo.

[Story Circle de Dan Harmon](#): Descubre cómo un showrunner de vanguardia utiliza un viaje del héroe simplificado para escribir historias para la serie de Adult Swim, *Las aventuras de Rick y Morty*.

[La plataforma de interacción con el cliente líder en el mundo](#): Descubre cómo Sinch está construyendo soluciones que ayudan a las marcas a conectar con diferentes tipos de consumidores en las plataformas de comunicación que la gente utiliza cada día.

[API de conversación de Sinch](#): Una rápida explicación de cómo la inteligencia artificial puede ofrecer experiencias auténticas en una amplia variedad de canales de comunicación móvil.



### Para leer

[El héroe de las mil caras](#): La obra fundamental de Joseph Campbell, en que explora el monomito y por qué los humanos de todo el mundo se identifican con el periplo del héroe.

[Cómo construir una StoryBrand](#): En este exitoso libro de marketing, el escritor Donald Miller muestra cómo las marcas pueden utilizar el viaje del héroe para contar historias persuasivas y convincentes.

[El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas](#): Este libro se basa en un memorando que el autor Christopher Vogler escribió a los ejecutivos de Walt Disney Animation mientras trabajaba en *El Rey León*.

[Customer journey mapping: planifica tus campañas para una mejor experiencia](#): Consulta este artículo de Mailjet lleno de consejos esenciales sobre el mapeado del recorrido y la estrategia de emailing (incluye una plantilla de descarga gratuita).





## Descargar

[The Email Customer Journey](#): Un informe de Email on Acid que incluye los resultados de una encuesta que muestra cómo los profesionales de marketing exitosos llevan a cabo el mapeado del recorrido y cómo integran el email en el mismo.

[The Ultimate Guide to Conversational Messaging Channels](#): Descubre las capacidades y ventajas de las diferentes opciones de mensajería y elige la combinación adecuada para tus necesidades de comunicación.

[Conversational Customer Engagement - The Key to Futureproof Digital CX](#): Hazte con tu copia gratuita del informe de Sinch e IDC sobre la creación de una estrategia omnicanal ganadora con un colaborador de plataforma de comunicación como servicio.

[Meet Customers Where They Are](#): Descarga un informe sobre la gestión del recorrido del cliente elaborado por Sinch, Adobe, Microsoft, Merkle y Winterberry Group.



## PARTE 8

# Cómo podemos ayudar



Sinch es una plataforma única para todas tus necesidades de comunicación y te permite llegar a sus clientes de formas innovadoras. Desde la mensajería hasta la voz o el email, la plataforma de interacción con el cliente de Sinch asegura una comunicación relevante a escala en cualquier canal y te ayuda a ofrecer experiencias del usuario incomparables.

Crea una experiencia de marca conectada y centrada en los dispositivos móviles con soluciones para SMS, MMS, RCS y todas las aplicaciones de mensajería líderes. La API conversacional permite integrar todas las soluciones en una sola API y garantizar así una experiencia omnicanal.

Haz que tus mensajes de marketing abran la conversación, aumenta las ventas con asistentes virtuales y brinda un servicio al cliente excepcional con aplicaciones de marketing móvil listas para usar, servicio al cliente y plataforma de IA conversacional.

Obtén los servicios de voz que necesitas y garantiza una comunicación fluida con tus clientes, compañeros de trabajo y más –todo dentro de la superred de mejor calidad–.

Inicia tu estrategia omnicanal con el líder mundial en interacción con el cliente.

[Visita Sinch](#)

## Soluciones de email de Sinch



Utiliza una de las herramientas de email marketing más intuitivas del mundo y obtén resultados con las campañas que tus clientes quieren.

[Visita Mailjet](#)



Aprovecha las ventajas de un servicio líder de entrega de emails con una potente API que te permite utilizar tanto correos transaccionales como otros mensajes automatizados.

[Visita Mailgun](#)



Prueba y previsualiza tus campañas de email antes de enviarlas para solucionar los problemas y ofrecer una experiencia ideal a cada suscriptor en la bandeja de entrada.

[Visita Email on Acid](#)





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita [es.mailjet.com](https://es.mailjet.com).

