

En qué manera Mazda utiliza la mejor solución DAM para reducir los costes de contenidos y acelerar la salida al mercado



mazda

Sobre Mazda

Durante más de 100 años, la Mazda Motor Corporation ha tenido la misión de enriquecer la vida de las personas a través del «placer de conducir».

Siendo uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón y del mundo, Mazda ha producido coches galardonados que combinan alegremente la artesanía japonesa de calidad con una estética elegante y moderna.

Fundada: 1920

Sede central: Fuchū, Hiroshima, Japón

Más de **49 000**
empleados

71
filiales

130
países y regiones de venta

[*Cifras a junio de 2023.](#)

Contexto

Mazda ha prosperado durante décadas como líder mundial del sector del automóvil, una hazaña impresionante en una industria tan competitiva. El objetivo último de una marca de coches es crear una lealtad de marca entre los clientes que dure toda la vida, y Mazda ha logrado un éxito constante con sus campañas alegres de marketing y sus memorables eslóganes: «Zoom Zoom» podría decirse que es el más famoso. Estos esfuerzos están impulsados por una máquina de marketing de colaboración global que opera en múltiples países e idiomas, donde la eficacia, la colaboración y la comunicación son cruciales. Para conseguirlo, Mazda trató de crear un ecosistema digital que facilitara su marketing a escala mundial.

*Todas las citas que aparecen en este artículo se atribuyen a Luke Roberts, Director de Marketing del Global Virtual Team de Mazda.



« Nuestra ambición es globalizar e integrar las herramientas de marketing que utilizamos habitualmente; el DAM de Bynder es un pilar fundamental para ello.»



El reto

Como entidad verdaderamente global, el marketing en Mazda no está exento de retos. De Tokio a Toronto, la marca de coches tiene que ofrecer una experiencia de cliente coherente que sea reconocible como «Mazda», sin dejar de adaptarse a las costumbres regionales, idiomas y hábitos de consumo.

Además, el marketing de la marca Mazda no sólo se dirige al cliente. Hay socios, proveedores y distribuidores: cada persona necesita estar equipada con los materiales de marketing adecuados, conocer las últimas [directrices de la marca](#) y colaborar entre sí con eficacia.

« Cada mercado utilizaba su propio DAM. Tampoco estaban conectados, por lo que resultaba ineficaz y costoso. El principal motivo era consolidar e integrar una solución de primera clase. La solución era Bynder.»

Usuarios activos:

1 300+

Reducción del

70 %

del tiempo de retoque de
activos con Asset Workflow

Promedio mensual de sesiones:

6 000

Creación de contenidos desde
el briefing hasta la carga más
rápido de media del

Activos totales:

80 000+

50 %

La necesidad

Con miles de empleados en todo el mundo, implantar una nueva tecnología no es algo que deba tomarse a la ligera, y Mazda necesitaba asegurarse de que cualquier nueva solución que iba a incorporar demostrara un claro retorno de la inversión, con la máxima adopción por parte de los usuarios.

Ante la necesidad de una nueva solución de gestión de activos digitales, Mazda auditó el panorama DAM y evaluó una preselección de proveedores según una extensa lista de **91 requisitos**.

En resumen, Mazda buscaba la mejor solución de su clase que pudiera:

1. Maximizar la eficacia y eficiencia globales mediante la transformación digital
2. Eliminar las barreras entre tecnologías y equipos para ahorrar recursos y costes
3. Mejorar el ROI (retorno de inversión) mediante el intercambio y la colaboración global entre regiones, mercados, departamentos y partes interesadas externas
4. Construir la base para la automatización y personalización de contenidos a gran escala

« Bynder cumple varios de nuestros requisitos clave: reducción de costes, facilidad de uso, funcionamiento en varios idiomas y mejor seguridad y control general de los activos en todo el mundo.»

Construir un portal global de marca con Bynder

La solución de [Digital Asset Management de Mazda](#) funciona ahora como la única fuente de información oficial para acceder y utilizar activos digitales conformes con la marca en todo el mundo.

Los expertos de Bynder trabajaron en estrecha colaboración con los equipos globales y regionales de Mazda para crear una solución que no sólo unificara los activos, sino que también fuera flexible para los ejemplos de uso locales, incluida una [taxonomía de archivos](#) específica para cada país. De esta manera, los responsables de marketing regionales disfrutaron de más autonomía en su trabajo, mientras que la sede central tiene una visibilidad y un control claros sobre cómo se promociona la marca en todo el mundo. El portal Bynder de Mazda también incluye módulos adicionales como el [Asset Workflow](#) y [Studio](#), además de integraciones con [Salesforce Marketing Cloud](#) y [Optimizely](#).



Incorporación rápida;
soporte duradero

« La implementación fue más rápida de lo que esperábamos: nuestro Onboarding Manager nos ofreció un gran apoyo, y sigue haciéndolo.»

Configurado según
las necesidades
globales y
locales de Mazda

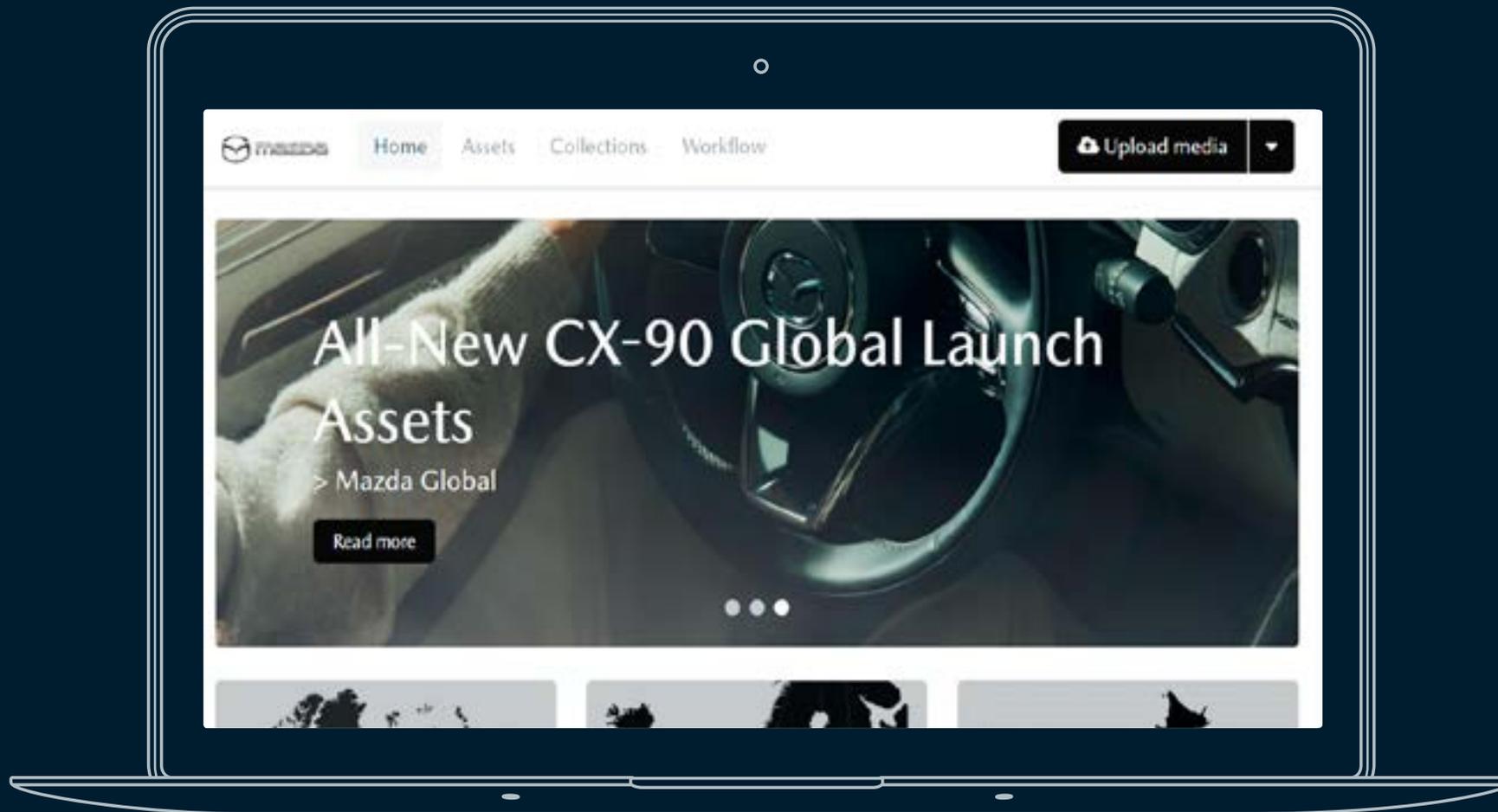
« Nuestro DAM está configurado de forma que cada mercado tenga un control total sobre cómo se utilizan y comparten los activos entre los mercados. Pueden compartir activos globalmente o mantenerlos restringidos localmente, todo en una sola plataforma.»

Reducir costes y
mejor colaboración

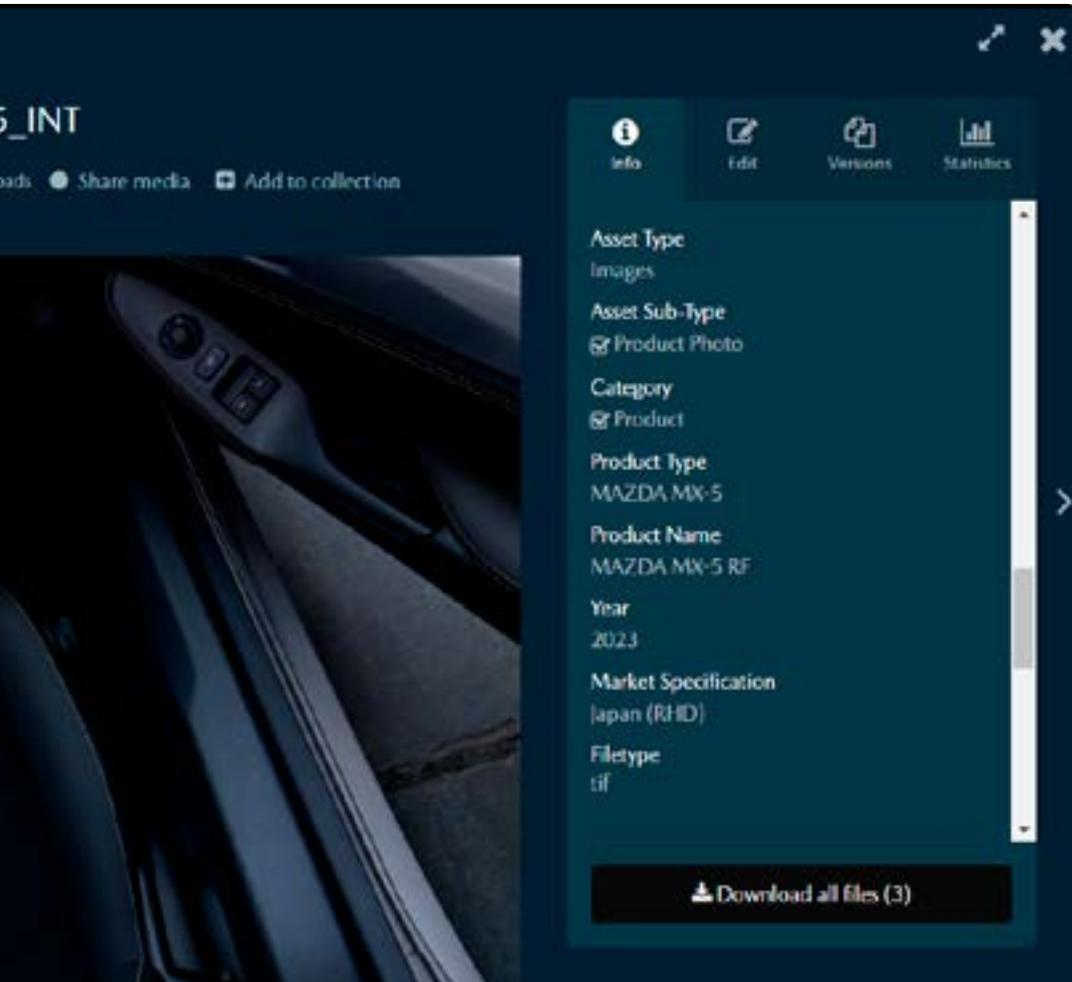
« Al tener una plataforma centralizada a la que todos pueden acceder, estamos reduciendo costes al hacer un mejor uso de nuestros activos en todos los mercados y reducir el trabajo duplicado. Estamos colaborando mejor juntos como una sola marca.»

Un ecosistema
de marketing más
conectado

« El objetivo al adoptar DAM era simplificar y hacer que nuestros procesos de marketing fueran lo más eficientes posible. Ha sido el conector clave con el ecosistema de marketing más amplio de Mazda.»



Portal Bynder de Mazda



Las ventajas

El objetivo último de Mazda con el DAM era garantizar que sus operaciones de contenidos fueran lo más eficientes posible, simplificando los procesos, en lugar de complicarlos excesivamente.

Al disponer de una única solución DAM (configurable) para todos los mercados, se reducen el trabajo duplicado y la administración manual, y aumentan la reutilización de contenidos y la colaboración entre mercados. Ya sea apoyando a los concesionarios con los últimos folletos de exposición, o con la [integración con su CMS](#) para impulsar las experiencias digitales de la marca, Mazda se beneficia ahora de menos costes relacionados con los contenidos, un tiempo de comercialización más rápido y un mejor cumplimiento de la marca en todo el mundo.

« Bynder ha permitido una fuente única de información oficial para todos los activos digitales, aportando más valor a nuestros activos digitales y una mayor coherencia de marca en todo el ecosistema digital.»



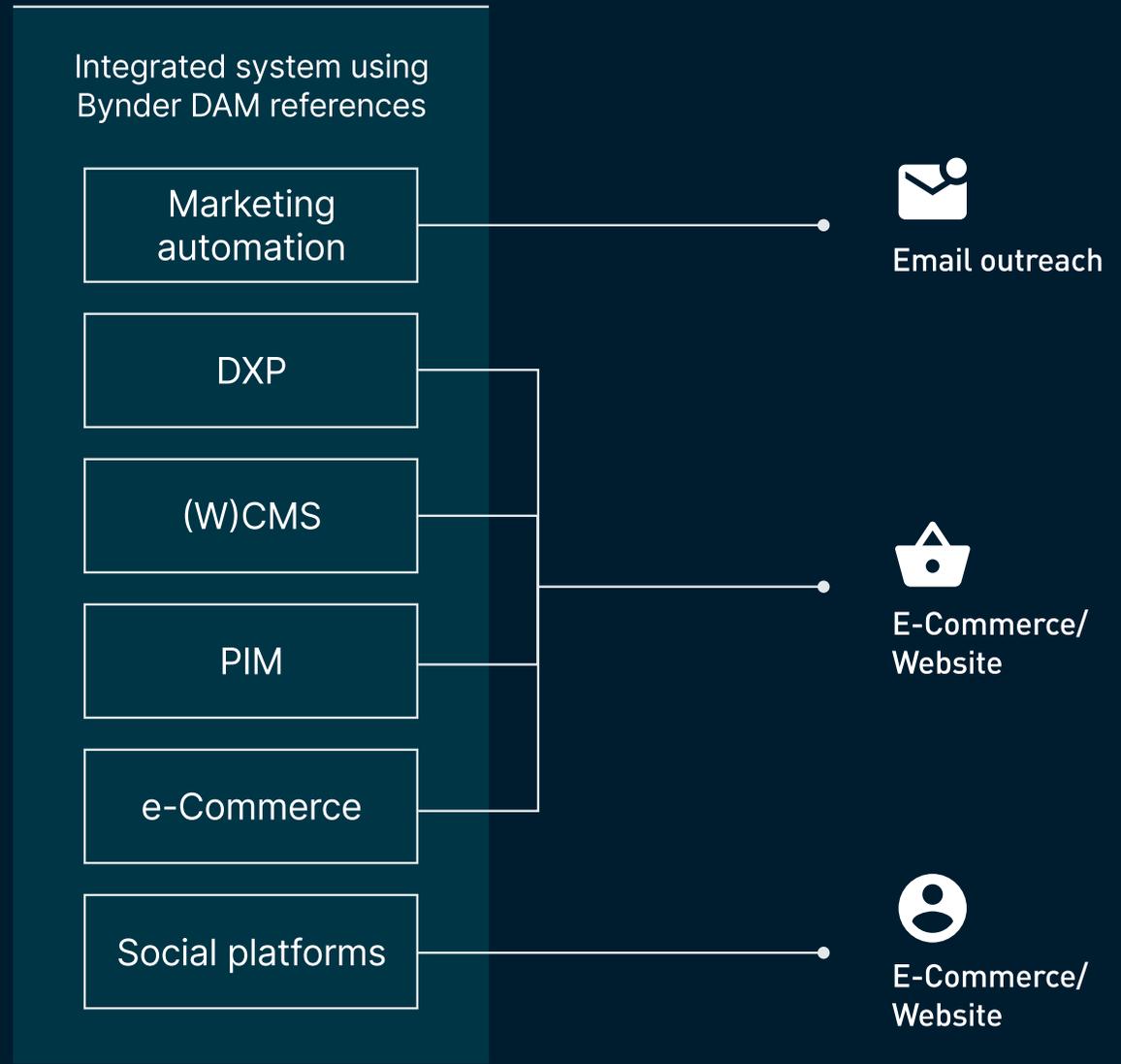
Bynder DAM

System of record
for visual content

Request optimized content
based on visitor



Deliver (cropped)
optimized assets



Mucho más que una gestión de activos digitales

El [Asset Workflow](#) de Bynder se utiliza para garantizar que la sede central, las regiones locales y las agencias de Mazda puedan revisar, editar y aprobar los activos digitales en un tiempo récord: en algunos casos, **acortando el proceso un 70 %** en comparación con antes.

Ahora, los equipos de marketing pueden crear y compartir activos de marketing multilingües y adaptables globalmente directamente desde Bynder, listos para que los concesionarios accedan a ellos y los utilicen rápidamente.

Gracias a Bynder, los concesionarios de los mercados locales de Mazda disponen ahora de los materiales de marketing más recientes y avanzados.

¿Cuál es el futuro de Mazda?

Mazda, que sigue ampliando la solución Bynder a más mercados y equipos, tiene grandes planes para el DAM y su ecosistema digital más amplio.

Mazda está empezando a utilizar [Salesforce Marketing Cloud](#) para acelerar la comercialización de sus campañas de marca. Asimismo, Mazda considera que [Dynamic Asset Transformation](#) desempeñará un papel importante en la automatización de la entrega de activos de la marca a su CMS y, posteriormente, a su sitio web:

« DAT tiene un potencial real para mejorar el rendimiento de nuestros sitios web, la velocidad de comercialización y reducir los costes relacionados con el contenido. »

« En 6 grandes regiones del mundo, hemos recibido comentarios muy positivos sobre la habilidad y facilidad de uso de Bynder.»



Sobre Bynder

Bynder va mucho más allá de la gestión de contenidos multimedia. La plataforma de Digital Asset Management permite a los equipos conquistar el caos de la proliferación de contenidos, puntos de contacto y relaciones para prosperar. Bynder permite el acceso a más de 1,7 millones de usuarios en 3.700 organizaciones, como Spotify, Puma, Five Guys e Icelandair. Fundada en 2013, Bynder tiene ocho oficinas en todo el mundo, incluidos Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido, Australia y Emiratos Árabes Unidos.

Para más información, visita nuestro sitio web www.bynder.es