



me gusta mi
mercado



Marketing online: del apocalipsis a la omnicomunicación pasando por Darwin

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista

RESUMEN

De la compra con lista en mano a las notificaciones en nuestro Smartphone para reponer el azúcar de la despensa no ha transcurrido tanto tiempo, de igual forma que cada día la generación de necesidades de compras en general aumenta sospechosamente y casi sin que el consumidor sea consciente de ello. ¿Qué decir del imparable ecommerce, la multiplicación de contactos, seguidores o empresas a las que dar nuestro apoyo online? ¿Dónde quedan el papel, los spots o las cuñas radiofónicas cuando la inversión publicitaria online mantiene un crecimiento progresivo? ¿Desde cuándo? ¿Por qué? ¿Nos hemos dejado inducir por el marketing digital sin darnos cuenta? ¿Cómo responden los usuarios? ¿Qué supone para el mercado de trabajo? Y las empresas, ¿cómo están viviendo esta transformación digital? ¿Quién es apocalíptico y quién integrado a día de hoy?

PALABRAS CLAVE: marketing digital, online, ecommerce, transformación digital, ebussines, redes sociales, SEO, SEM, Google, retail, Internet, mailing, Smartphone, apocalípticos, integrados, Darwin, Eco, tecnología, Smartphone.

Muchas preguntas para una sola respuesta: adaptarse o morir. La frase es tan antigua como la propia teoría del científico Charles Darwin, quien como es sabido argumentó que sólo las especies que se adaptaran al entorno lograrían vivir y sobrevivir en él. Dos siglos después, la historia de la evolución biológica a través de la selección natural se repite en términos actuales, en lo que se viene denominando en los últimos tiempos “transformación digital”, tanto del individuo como de las organizaciones empresariales. Pero, ¿qué implica este nuevo concepto? Transformación no es más que la adaptación al medio digital que habitamos, ese que no pisamos con la suela de nuestros zapatos, pero que acumula tantas huellas

digitales como número de veces al día miramos nuestro móvil multiplicado por tres o cuatro. Sirva de referencia matemática cómo algunos estudios destacan que consultamos nuestro *Smartphone* 150 veces diarias; en general pasamos más de tres horas diarias conectados a *Internet*; en el mundo en sólo 24 horas se envían cientos de millones de *mails* y miles de millones de mensajes circulan a través de la omnipresente *app* (¿o deberíamos decir red social?) WhatsApp. Sectores empresariales como la banca o el *retail* permiten la realización de reiteradas transacciones u operaciones cada minuto que transcurre.

El consumidor se posiciona digitalmente a cada paso que avanza. Compramos, nos informamos, comunicamos, buscamos, teletrabajamos, estudiamos, nos ejercitamos, leemos, compartimos, viajamos por la nube... Mirar atrás no tiene nada que ver con el presente, y mucho menos, con el futuro tecnológico que nos pisa los talones y, en no pocas ocasiones, nos arranca el talón del zapato dejándonos descalzos ante la decisión que debemos tomar. Adaptación o muerte: quien/es no están en *Internet* no existen; no operan; no se comunican con su público; se esconden; no se reproducen; no viven; y mueren.

La teoría darwinista vaticina a nivel digital ejemplos como el cierre de tiendas físicas, la pérdida de negocios internacionales, la desconfianza en una empresa vista de forma poco transparente o el anquilosamiento de personas y procesos laborales que se sitúan al final de la cola.

El peligro de no evolucionar a través del camino tecnológico permite hablar del título de la obra tan famosa del pensador italiano Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*. Y me permito la licencia de añadir el calificativo de *tecnológicos* a quienes en otra época y otras circunstancias se les tildó de integrados. De esta forma podemos percibir las diferencias entre quienes se están quedando anclados en el pasado cayendo en el apocalipsis y quienes aprovechan las ventajas de la tecnología para llegar a integrarse plenamente en la transformación digital.

Cuando hablamos de empresa, el concepto de transformación es tan amplio que conviene encararlo de frente, con paciencia y de forma constante. Quizá sean esas las tres claves que ayudan a creer en las capacidades tecnológicas de los Integrados. Si hacemos avanzar a lo largo de las últimas décadas a los Integrados del semiótico Umberto Eco y les bautizamos con el nombre de Integrados *tecnológicos*, éstos apostarían por una difusión de contenidos online, crearían en la apertura de nuevos escenarios TIC en los que desarrollar la cultura empresarial y los objetivos estratégicos y donde, por supuesto, la proliferación y la generación de un flujo de información constante discurriría por diversos canales de comunicación sustentados en la innovación tecnológica.

En el lado opuesto estarían los Apocalípticos, aquéllos que no creen en el progreso. Si Eco decía de sus Apocalípticos que degradaban la cultura y el arte, a día

de hoy podemos decir que estos Apocalípticos son quienes no se suben al carro del progreso tecnológico, permanecen en sus patrones paternalistas y no creen en la innovación. Se podría decir también que los Apocalípticos de hoy en día siguen esperando a que sus negocios u obras lleguen al público a través sólo de métodos arcaicos, como por el ejemplo el boca-oreja, a quien en numerosas ocasiones se ha confiado el milagro de la consecución de beneficios en no pocas estrategias de marketing y comunicación offline.

EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA

Vivir en *Internet* conlleva a empresas y personas interactuar diariamente con el marketing digital. De lo contrario nadie entendería por qué existe cada día un mayor número de perfiles personales en redes sociales, afiliaciones a newsletters, compras online, etcétera.

El cliente está más cerca de las marcas y productos, es ahora cuando la sociedad ha llegado al terreno de la omnicomunicación: la información está todos los canales, es ubicua y el reloj de apertura o cierre ha desaparecido. Pero a veces, la confusión también sobreviene, más aún cuando la desinformación aparece como consecuencia de la sobreenformación. Que la información es poder, lo sabe el cliente; pero que el conocimiento es garantía de poder no queda tan claro. Y ahí es donde precisamente, los consumidores de hoy en día imponen algunas de sus exigencias: una web fácil de usar, una atención al cliente online rápida y eficaz a través de las redes sociales, una gestión de big data eficiente con fines económicos beneficiosos, un CRM im-poluto o un marketing digital que aporte valor. *Internet* ha cambiado el modo en que se hacen los negocios y la transformación digital se vive en *Internet*, pero lo más importante es que el cambio es hecho por personas y para personas. Por este motivo, la mera implantación de la tecnología en una empresa no produce ningún tipo de transformación o cambio.

El 17 de mayo se celebra todos los años el Día de *Internet* o Empoderamiento Di-





gital, un buen momento para recordar a toda la sociedad que las condiciones de vida personal y empresarial pueden mejorar gracias a la preparación para vivir en el mundo digital; para vivir en el mundo real.

LAS CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA

La transformación digital es la reinención de una compañía a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que se genera negocio y cómo se desempeña la labor diaria de los miembros de su organización para lograr, entre todos, la consecución de objetivos empresariales. La transformación digital, ya sea de una empresa, organización gubernamental o un proveedor de servicios, en general responde a un cambio en el mercado y a la demanda de los consumidores, clientes o públicos de interés con los que de la empresa ha de mantener relación.

La entidad pública empresarial Red.es (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital) acaba de hacer público su próximo Plan Estratégico 2017 - 2020 que, bajo el título "Rediseñando lo que somos para transformar lo que hacemos", *asume el reto y el compromiso de remodelar su operativa interna y externa avanzando hacia un modelo más eficiente y colaborativo, que esté a la vanguardia en el ámbito tecnológico e impulse acciones de digitalización punteras y de impacto, con plena orientación a las necesidades de aquellos*

colectivos a los que van destinadas. Sus cuatro ejes estratégicos son el Ecosistema digital, el Gobierno digital, el Hub digital y la Organización digital, auténticos desafíos que atañen tanto a la Administración Pública y a los ciudadanos, como a las empresas. Apostar por ecosistemas innovadores, el talento digital de los empleados y el apoyo a la incorporación de tecnologías digitales en pymes son sólo algunas de las líneas de actuación que ayudarán a promover la digitalización real de los negocios y de las personas en los próximos años.

Entre las muchas formas de llevar a cabo la transformación digital en la empresa, destacaremos once claves que favorecerán la presencia de la marca / empresa offline en Internet, y que en su medida, aportan los elementos necesarios para innovar, progresar y liderar el cambio digital. En definitiva, para ser disruptivos y adaptarse al cambio online es imprescindible confiar en los siguientes aliados:

Página web

Internet acrecienta el tamaño de la audiencia, la distribuye en cualquier parte del mundo y, por consiguiente, crea una comunidad de usuarios con intereses comunes. En otras palabras, las empresas deben conocer las posibilidades de su alcance territorial, y en este sentido, digitalmente hablando, el alcance es global. Se deben entender las páginas webs como un escaparate mundial capaz de atraer a multitud

de visitantes, ganar visibilidad mundial entre instituciones, empresas o potenciales clientes. La página web ideal es aquella que esté adaptada a las necesidades de los usuarios, de tal manera que no se debe olvidar quién está al otro lado, cómo se va a comunicar con nosotros y cómo ha de acceder a la información que es de su interés. Las virguerías del marketing online entran en juego en este apartado para lograr unos objetivos de accesibilidad, usabilidad y estrategia online deseados.

Los *Apocalípticos* esperan que el público acuda a ellos, los *integrados* no dejan pasar la oportunidad de contactar con sus públicos en todo momento oportuno.

Big Data

John Lennon (The Beatles) decía que la vida es eso que transcurre mientras haces planes. Pues el Big Data viene a decirnos lo mismo: no despreciemos los datos que generan los usuarios mientras pasa la vida *online* y navegan y navegan en Internet. Los metadatos revelan patrones, relaciones y comportamientos de los públicos de interés o *skateholders* nada desdeñables para establecer una estrategia empresarial orientada a objetivos reales, medibles y cuantificables. Porque el *big data* sin una estrategia no tiene ningún sentido.

Ecommerce

La venta online crece a diario en prácticamente todos los sectores, así como la digitalización progresiva del comercio. Sin embargo, la actualidad y el futuro no muy lejano pasan por ofrecer a los clientes soluciones *omnichannel* a medida y buscar la emoción en la experiencia de compra, una buena forma también de fidelizar clientes y procurar que recuerden, en un futuro, la marca de turno. Al igual que cuando hablamos de la página web como escaparate mundial, la experiencia de compra puede combinar igualmente diferentes elementos de marketing online que provoquen en el usuario la activación de los cinco sentidos, y más si dejamos volar la creatividad.

Mobile

En su más amplio significado, las tecnologías *mobile* están cambiando los modelos de negocio así como las formas de relación entre usuarios y empresas. Es por ello que la empresa, como elemento de interconexión debe favorecer a los usuarios la capacidad de realizar gestiones online desde cualquier lugar: compra de productos, descarga de documentos, enlaces a los contenidos publicados en las redes sociales corporativas... La importancia de la publicidad o, entre otros, el creciente uso de las app's como modo de conexión a Internet a través de un dispositivo móvil de forma más rápida y cómoda, en lugar del uso del navegador de Internet, son otras de las ventajas más demandadas y exitosas entre el usuario actual. Las tendencias de hoy pasan por el *mobile commerce*, una mezcla explosiva que destapa la caja de pandora de la compra online y omnichannel: el aquí y ahora del consumo.

IoE (Internet of Everything)

El también llamado Internet de las Cosas está suponiendo una revolución que permite la interconexión digital de objetos cotidianos a través de Internet. Por tanto, la información deja de ser una exclusividad de los ordenadores expandiendo las posibilidades a artefactos como coches, neveras, heladeras, etcétera. Aunque a algunas empresas no inmersas en una transformación digital, esto pueda sonarles inalcanzable o innecesario, no se debería perder de vista porque su aplicación puede abarcar distintos sectores y posibilidades casi inimaginables.

CRM (Customer Relationship Management)

Disponer de las posibilidades que ofrece la tecnología para administrar los clientes es una apuesta muy útil para controlar hasta el último detalle de nuestros usuarios, sobre todo si la empresa los cuenta por millones. Los departamentos de marketing, comunicación y comercial son los

más interesados en disponer de este tipo de herramientas que ayuda a rentabilizar costes, adquirir nuevos clientes u ofrecer una buena atención a los mismos.

Marketing digital

Más que una clave, en este punto hemos de hablar del ADN de la transformación digital. No sirve tener una web sin aplicar una estrategia SEO o de posicionamiento natural; de nada vale disponer de un medio de comunicación propio si no se difunden sus contenidos en las redes sociales corporativas; no ayuda el almacenamiento de datos si no aplicamos estudios de analítica digital y estudiamos el CPM (Coste por Mil), el CPC (Coste por Clic) o el CPA (Coste por Adquisición); ¿dónde podemos llegar con un blog?; ¿y si disponemos de influencers?; ¿cómo afecta mi marca en la reputación empresarial?... Y así podríamos seguir durante varias líneas más discutiendo estrategias pero, lo importante, sin embargo, no es que las empresas se sirvan de estos instrumentos porque sí, por seguir una tendencia o de forma independiente. El marketing y la comunicación online forman parte de la estrategia global de la empresa y ayuda a la consecución de los objetivos globales marcados, así como al crecimiento de los beneficios. De paso, y no por ello menos importante, se protege/mejora la imagen externa, mantenemos las relaciones públicas con instituciones, organizaciones y medios de comunicación, e interactuamos asimismo con nuestros públicos internos.

Cloud computing

El almacenamiento de datos debe estar protegido y ser accesible en cualquier lugar y momento. La técnica apocalíptica del papel debe dejar paso a las nuevas tecnologías para no sólo compartir información cuando se desee, sino también proteger el medio ambiente. Dicho sea de paso que esta acción puede formar parte también de una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

Redes Sociales e Identidad digital

Las Redes Sociales abren un camino de múltiples posibilidades para comenzar la transformación digital de manera sencilla, y dar el paso, por tanto, de apocalípticos a integrados *tecnológicos*. Gracias a los canales sociales, la empresa es capaz de mantener un diálogo continuo con sus *skateholders* o públicos de interés, además de conformar la creación de la identidad digital más personificada que pueda existir. Es decir, se trata de una forma de estar más cerca de las personas, quienes al fin y al cabo se hallan detrás de toda expresión tecnológica.

Según el último Estudio anual de Redes Sociales 2017 elaborado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), el 86% de los usuarios (19,2 millones) utilizan a diario las redes sociales en España:

Facebook es la red más usada (91%) seguida de WhatsApp (89%), Youtube (71%) y Twitter (50%).

WhatsApp es la red social mejor valorada por sus usuarios como en el estudio del año 2016.

Instagram y Telegram son las redes con mayor incremento de frecuencia de uso.

Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho de que una marca esté presente en redes sociales, les inspira.

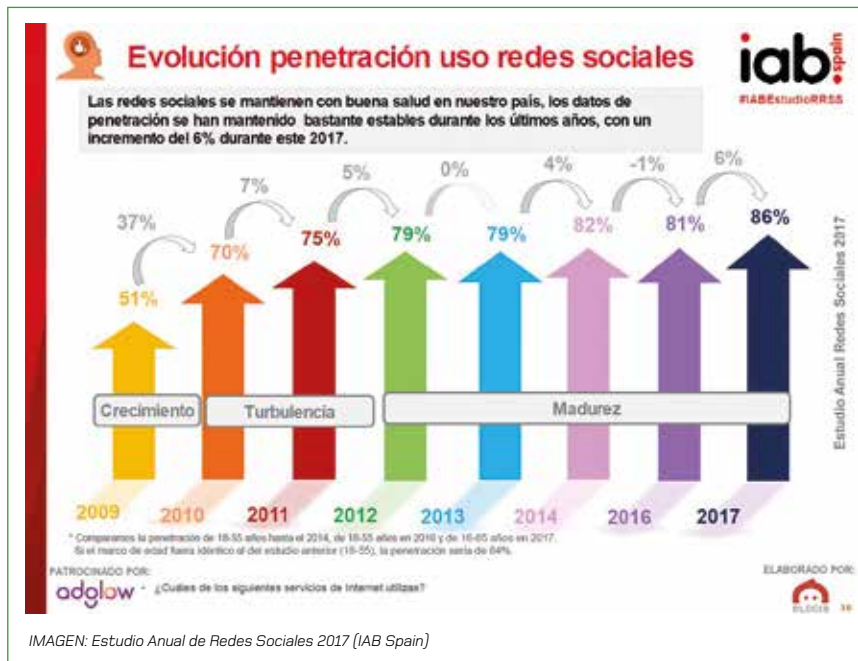
Networking



Los integrados o adaptados a la transformación digital son aquellos que no se limitan a trabajar en un único espacio físico. El networking consiste en el intercambio de ideas y procesos de trabajo a través de plataformas tecnológicas, como puede ser mantener una reunión a través de Skype; la creación de un foro en Internet; o la constitución de un grupo en las Redes Sociales para hablar con extraños con los que tenemos mu-

GRÁFICO 1

Evolución de la penetración del uso de redes sociales



cho en común. El mundo online es una plataforma excelente para dar a conocer una empresa vía intercambios comunicativos basados en nuevas tecnologías. Quién sabe en qué colaboraciones o proyectos fructíferos pueden desembocar este tipo de influencias.

LA VISIÓN DISRUPTIVA DEL NEGOCIO

Escuchar al cliente aporta ideas, y al final ellos son la mayor fuente de inspiración para la innovación. Sin la tecnología, no existirían muchas empresas que única y exclusivamente se dedican al marketing digital. Es decir, que sin la tecnología estaríamos perdiendo muchas formas de ponernos en contacto con el cliente. Aunque no se ha mencionado previamente, conviene citar como estrategia estrella el *storytelling*, o el uso de contenido online (texto, imágenes, vídeo, audio...) creando una historia con el objetivo de estimular la imaginación del usuario, persuadirlo y alcanzar un *engagement* con el usuario. El *storytelling* puede ser considerado como una de las estrategias de marketing online más disruptivas, pues la creatividad permite a una empresa ser tan seductora e imaginativa como desee.

Al fin y al cabo, todas estas claves del marketing online referenciadas van a conseguir crear una comunidad online de trabajo envuelta por personas integradas en el mundo de la tecnología que, bajo la guía de profesionales específicos del marketing y la comunicación online, aportarán una nueva visión del negocio. Hoy en día hay dos tipos de empresas: las que viven y trabajan en Internet (con o sin apoyo físico) y las que han dejado o dejarán de existir porque ignoran o rechazan el salto digital. Hoy en día hay dos tipos de empresas: las integradas y las apocalípticas. ¿Por qué triunfan las start-ups? ¿Por qué empresas sin activos tangibles en propiedad lideran hoy en día las bolsas económicas del mundo? Quizá las archiconocidas empresas Snapchat o Airbnb tan sólo fueron ideas disruptivas, adaptadas e integradas en un mundo apocalíptico. ■

GRÁFICO 1

Evolución de la penetración del uso de redes sociales

