

El entorno digital: cómo incide en el *marketing* actual

Es una realidad: los clientes hoy están en capacidad de opinar, interactuar e intercambiar información sobre los productos, servicios y marcas, configurando así un contexto radicalmente diferente a aquel en el cual las empresas estaban acostumbradas a trabajar. Cabe entonces la pregunta: ¿es consciente su empresa o negocio de esa realidad?

Por José Aulestia

Ph.D. en Dirección de Empresas Internacionales, Universidad Antonio Nebrija, España; máster en Economía y Dirección de Empresas, IESE Business School, España; gerente general de Básica Latam (agencia de publicidad digital); profesor de Dirección Comercial, IDE Business School, Ecuador.

Ya en 1999, en un histórico y en ese entonces revolucionario documento, el *Cluetrain Manifesto*, Levine, Locke, Searls y Weinberger anticiparon los grandes cambios que el Internet traería en el entorno socioeconómico y su influencia en la manera en cómo las empresas enfrentarían sus negocios. En 95 tesis, el documento vislumbraba ya una nueva forma de comunicación y relacionamiento entre las organizaciones con sus *stakeholders*, clientes y consumidores... Y eso que, aún en ese entonces, no existían plataformas



¿Es consciente su empresa o negocio de esa realidad? ¿Asume la organización ahora más que nunca —si antes no era ya así—, que es el consumidor quien realmente determina la demanda real y potencial y, por tanto, el comportamiento de los mercados?

la que hasta entonces se acostumbraba a través de los medios tradicionales, basada en un flujo de ideas y mensajes de un emisor a un receptor. Basta pensar, por ejemplo, la linealidad de la transmisión de un anuncio en televisión, radio o prensa, frente a las múltiples oportunidades de respuesta e interacción que ofrecen las diferentes plataformas digitales en la actualidad. Y es que sí, es una realidad: los clientes hoy están en capacidad de opinar, interactuar e intercambiar información sobre los productos, servicios y marcas, configurando así un contexto radicalmente diferente a aquel en el cual las empresas estaban acostumbradas a trabajar. Cabe entonces la pregunta: ¿es consciente su empresa o negocio de esa realidad? ¿Asume la organización ahora más que nunca —si antes no era ya así—, que es el consumidor quien realmente determina la demanda real y potencial y, por tanto, el comportamiento de los mercados?

Bajo esta perspectiva, es oportuno considerar cuál es el rol de Internet y las diferentes plataformas di-

Hay que preguntarse: ¿estamos presentes, y en qué forma, en el entorno digital? ¿Nuestra presencia es activa o pasiva? ¿Estamos en control de la información disponible y existente?

digitales como las redes sociales, o al menos, no como las conocemos hoy.

Entre otras tesis, los autores entienden ya a los mercados como conversaciones entre dos o más agentes; una comunicación, por tanto, en doble vía, muy diferente a

la que hasta entonces se acostumbraba a través de los medios tradicionales, basada en un flujo de ideas y mensajes de un emisor a un receptor. Basta pensar, por ejemplo, la linealidad de la transmisión de un anuncio en televisión, radio o prensa, frente a las múltiples oportunidades de respuesta e interacción que ofrecen las diferentes plataformas digitales en la actualidad. Y es que sí, es una realidad: los clientes hoy están en capacidad de opinar, interactuar e intercambiar información sobre los productos, servicios y marcas, configurando así un contexto radicalmente diferente a aquel en el cual las empresas estaban acostumbradas a trabajar. Cabe entonces la pregunta: ¿es consciente su empresa o negocio de esa realidad? ¿Asume la organización ahora más que nunca —si antes no era ya así—, que es el consumidor quien realmente determina la demanda real y potencial y, por tanto, el comportamiento de los mercados?

En primer lugar, el Internet es una fuente básica, directa y fundamental, no solo alternativa, en la búsqueda y acceso a la información por

parte de los consumidores. Cada vez más los clientes deciden su compra basados en datos previos, obtenidos en diferentes plataformas digitales, sea desde los básicos sitios *web* hasta cualquiera de las redes sociales existentes. Hay que preguntarse por tanto: ¿estamos presentes, y en qué forma, en el entorno digital? ¿Nuestra presencia es activa o pasiva? ¿Estamos en control de la información disponible y existente?

En segundo término, las plataformas digitales inciden ya en la propuesta de valor de la empresa. Recuérdese a la propuesta de valor como aquellos beneficios únicos y diferenciales de nuestros productos o servicios, para un determinado grupo objetivo, segmento, de consumidores. Aquellos beneficios no son únicamente tangibles o funcionales: pueden ser también y, según la industria o negocio, incluso muy relevantes los beneficios de tipo intangible o percibido, como, por ejemplo, la marca. Es allí donde medios como las redes sociales tienen una influencia notable en su construcción; y ¿por qué no? también, hasta su destrucción... Vale la pena por tanto preocuparse seriamente si la empresa utiliza a su favor, o al menos hace un seguimiento, del flujo de información, ideas y opiniones sobre su oferta.

Para algunas empresas, el Internet ofrece también la posibilidad de desarrollar un nuevo canal de distribución o venta, basado en plataformas tecnológicas disponibles en los entornos digitales. Sin embargo, no todos los productos o servicios son susceptibles de comercializarse en este contexto. Si bien los medios digitales pueden facilitar el acceso y disponibilidad en espacio y tiempo de la oferta de una empresa, es necesario determinar claramente la oportunidad, características y la forma del proceso de compra de los potenciales consumidores.

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de incursionar en las plataformas digitales, analizando el rol que van a tener en su gestión de negocios, es fundamental determinar claramente los objetivos que se buscan.

Se advierte un desconocimiento, la falta de una estrategia clara y definida en para qué y cómo se deben manejar los nuevos medios de comunicación.

determinar claramente los objetivos que se buscan. Sin duda, estos son muy amplios y el ámbito de trabajo puede ser sumamente grande y extenso. Por ello, a continuación limitaremos el alcance del presente artículo a citar algunas ideas clave para el uso de los medios digitales como elementos de comunicación y relacionamiento con nuestros clientes y consumidores.

Es común encontrar que muchas empresas y negocios hacen un uso desordenado y muchas veces inconexo de las plataformas existentes. Por ejemplo, se cree muchas veces que una simple presencia en redes sociales va a generar automáticamente un incremento en ventas. Se supone además, equivocadamente, que son medios fáciles de usar y entender, económicos (¡baratos!) y con resultados inmediatos y predecibles. No necesariamente todo aquello es verdad... Se advierte, además, un desconocimiento, la falta de una estrategia clara y definida en para qué y cómo se deben manejar los nuevos medios de comunicación.

Es verdad que cualquier inversión o actividad en un negocio debe apuntar a generar resultados de venta y rentabilidad.

El uso adecuado de los nuevos medios de comunicación demanda un cuidado especial en la definición y consideración de los contenidos de los distintos mensajes con los cuales se busca estar presente en las plataformas digitales.

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de incursionar en las plataformas digitales, analizando el rol que van a tener en su gestión de negocios, es fundamental deter-

minar claramente los objetivos que se buscan. Sin duda, estos son muy amplios y el ámbito de trabajo puede ser sumamente grande y extenso. Por ello, a continuación limitaremos el alcance del presente artículo a citar algunas ideas clave para el uso de los medios digitales como elementos de comunicación y relacionamiento con nuestros clientes y consumidores.

Es común encontrar que muchas empresas y negocios hacen un uso desordenado y muchas veces inconexo de las plataformas existentes. Por ejemplo, se cree muchas veces que una simple presencia en redes sociales va a generar automáticamente un incremento en ventas. Se supone además, equivocadamente, que son medios fáciles de usar y entender, económicos (¡baratos!) y con resultados inmediatos y predecibles. No necesariamente todo aquello es verdad... Se advierte, además, un desconocimiento, la falta de una estrategia clara y definida en para qué y cómo se deben manejar los nuevos medios de comunicación.

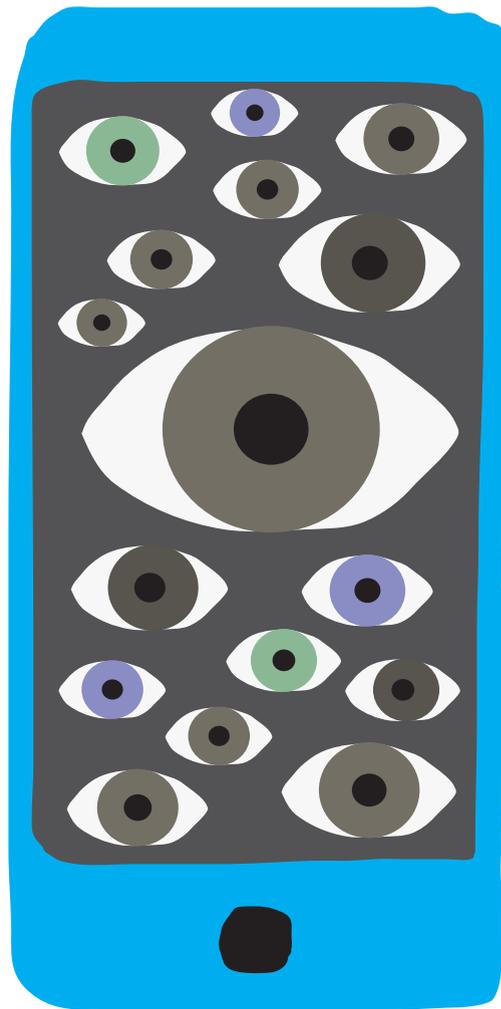
Es verdad que cualquier inversión o actividad en un negocio debe apuntar a generar resultados de venta y rentabilidad.

Sin embargo, es crítico determinar la oportunidad e inmediatez de esos resultados, y cómo se logran.

Es necesario diferenciar claramente las acciones de corto plazo versus aquellas de mediano y largo plazo.

Nótese cómo las primeras, si bien pueden determinar crecimiento, no necesariamente construyen valor en el tiempo.

El manejo de las plataformas digitales no es una excepción a esta perspectiva. En primer lugar, la empresa debe definir claramente si su estrategia en medios digitales apunta a construir y consolidar su imagen y, por tanto, su marca (*branding*), o bien a alcanzar directamente resultados de venta y rentabilidad mediante la generación de contactos y transacciones (*leads*). Las dos estrategias son válidas, sin embargo, demandan un manejo y gestión totalmente diferente, desde el planteamiento de los objetivos, hasta la definición del mensaje, mecanismos de acción y los medios específicos y adecuados para el fin.





Volviendo a la perspectiva con la que iniciamos este artículo, recuerde que consideramos al nuevo entorno digital como un contexto basado en conversaciones. En consecuencia, el uso adecuado de los nuevos medios de comunicación demanda un cuidado especial en la definición y consideración de los contenidos de los distintos mensajes con los cuales se busca estar presente en las plataformas digitales, sean de la naturaleza que sean. Y, sobre todo, nunca olvidar que los contenidos deben estar siempre basados en aquello que es de interés de las audiencias con las cuales nos queremos comunicar, no de la empresa o de quienes la conforman. Un contenido se define con objetividad y empatía, pensando en nuestro mercado y quienes lo conforman, y no desde la subjetividad de la organización o negocio. Lógicamente, ello demanda un conocimiento y entendimiento profundo de nuestros clientes.

Para concluir, no está de más recordar la importancia del análisis y medición de desempeño de las

actividades realizadas y evaluación de resultados. Frente a otras herramientas utilizadas en la comunicación, las plataformas digitales permiten obtener en forma rápida, directa y en tiempo real, suficiente información que permite interpretar la eficiencia y eficacia de las acciones, contenidos y los medios empleados. Pero ello también exige un conocimiento, entendimiento e interpretación clara de las métricas a considerar. Por citar un ejemplo, un análisis de las estrategias implementadas en Facebook o Twitter no debe ni puede limitarse a un simple conteo de *likes* o *retweets*, respectivamente. Existen, y es preciso considerar, otros indicadores, siempre a la luz de los objetivos planteados. ●

Artículo publicado en la Revista Perspectiva, IDE Business School, año XXII, n° 2, febrero 2017.



— Junto al mercado energético Uruguayo Siempre

ABB ha sido pionera en muchas de las innovaciones presentes en las industrias y compañías eléctricas, tales como la corriente continua en alta tensión, los accionamientos de velocidad variable, o los robots industriales. Sus tecnologías se emplean a lo largo de toda la cadena de valor de la energía, desde la extracción de los recursos y su transformación en electricidad, la licuefacción del gas natural, o el refinamiento de los derivados del petróleo, a su uso eficiente en la industria, el transporte y los edificios. ABB ayuda a las industrias y las compañías de servicios públicos a mejorar su eficiencia energética.

Conocé más sobre ABB: www.abb.com.uy
Tel. +598 2400 8844 - Fax. +598 2402 4847 - abb.uruguay@uy.abb.com