

El actual entorno digital plantea nuevos retos

RETOS DEL MARKETING EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

En la actualidad que vivimos, el concepto de ecosistema hace alusión al conjunto de acciones y agentes que interactúan, de manera coordinada, para lograr la máxima satisfacción de las necesidades de usuarios y clientes. En este contexto, la función del marketing tiene como objetivo dirigir este nuevo ecosistema caracterizado por su complejidad y por la necesidad de aproximación a los usuarios, cuyos hábitos de consumo cambian al ritmo que avanza la tecnología.

Ángeles Montecelo



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Además, es preciso tener en cuenta que el actual contexto digital queda dividido por múltiples canales y dispositivos, por lo que la tradicional estrategia de limitar el marketing digital al rastreo de las búsquedas del consumidor en internet ya no sirve o es insuficiente. Ante esta serie de cambios, el actual CMO se encuentra con grandes desafíos en su día a día, lo que le obligará a ser un “early adopter”; debe ser capaz de analizar tendencias, contar con un fuerte perfil tecnológico y adaptarse al cambio son algunas de las características imprescindibles. Una actitud curiosa, abierta y colaborativa, es esencial para saber lidiar con la incertidumbre que genera este el nuevo entorno.



La dirección de marketing debe ser consciente de este ecosistema, para poder lograr estrategias efectivas que respondan a las nuevas exigencias, teniendo muy presente la relevancia del entorno digital y los retos que plantea desde la perspectiva del marketing.

OMNISCANALIDAD Y ANÁLISIS DE DATOS

Un elemento muy a tener en cuenta es la gestión de la omnicanalidad, es decir, la adopción de un enfoque integral de la marca y la interacción del usuario, para proporcionar al cliente una experiencia homogénea, cuando éste interactúa con la empresa a través de web, móvil, call center, tienda física... sin olvidar analizar el mapa o viaje de consumidor y cuáles son los puntos críticos o de dolor con la marca.

Otro punto importante es la adopción de una estrategia que coloque al cliente en el centro (cliente-centrismo), que debe girar 360° en torno al cliente; esto significa conocer al cliente de primera mano. Para ello, la medición y el análisis de datos del cliente son fundamentales para disponer de la información sobre la eficacia de las acciones en el ámbito digital (impresiones, se-



siones, usuarios, alcance, clics...). Es necesario que los datos de los clientes estén conectados, y no se encuentren en silos independientes entre sí, en departamentos o direcciones no conectadas. En este sentido, el reto es identificar cuáles son los datos de verdad relevantes para la empresa y cómo convertirlos en instrumentos para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. ■

Entrevista a Ángel Vega, responsable de marketing CMO

“El reto es la digitalización total de las empresas”

¿Cómo describiría los retos del marketing en el nuevo ecosistema digital? ¿Cuáles son las claves a tener en cuenta en el momento de construir la estrategia hacia el cliente?

Ángel Vega: Como dicen muchos gurús: innovación, flexibilidad, dinamismo, creatividad, aprendizaje, testeo, medición y análisis... y un mínimo de improvisación.

Uno de los grandes retos del marketing en estos tiempos es la transformación digital de una empresa, que va mucho más allá de simplemente digitalizar. Se deben aplicar competencias digitales a procesos tan importantes como la “fabricación” del producto o servicio, el método de comercialización, reorganizar y automatizar procesos y mé-

todos de trabajo, atención al cliente, nuevas estrategias... todo dirigido a mejorar su eficiencia y que así se consigan generar nuevas oportunidades.

La inversión y el tiempo dedicado que esto supone para una empresa es uno de los grandes hándicaps para su desarrollo. Éstas son las claves a tener en cuenta: investigar para modernizar los proyectos y estrategias, disponer de capital humano implicado, formado y motivado, el uso de las herramientas de comunicación y marketing digital adecuados y mantener una constante innovación para generar competitividad creo que son imperativos.

Según su visión, ¿qué papel juega la estrategia del marketing mix en la creación de valor en este nuevo escenario digital? ¿Cómo podemos identificar el nuevo mapa del consumidor en este entorno digital?

AV: Las “4 P”, creadas por Jerome MacCarty en los años 60, definían y definen la estrategia a seguir para tener éxito. Pero sin dejar de tener en cuenta este concepto, para el marketing digital se han transformado y reconvertido en las “4 C”.

- El precio que se plantea que tiene que tener nuestro producto o servicio, para que sea rentable y el consumidor lo entienda como justo, se convierte en un elemento de costo. Ha de analizarse cuánto estaría dispuesto a pagar nuestro público y, en base a este concepto, desarrollar el producto o servicio.

- El producto/servicio que se fabrica o diseña con una serie de atributos o elementos diferenciadores para que consiga satisfacer las necesidades de los compradores se convierte en saber qué es lo que el cliente demanda. A día de hoy, se fabrican productos o se idean servicios muy ad hoc de las necesidades de los clientes y de lo que los usuarios reclaman.

- La promoción que se plantea para el lanzamiento y conocimiento por parte del público, marcada por diferentes campañas y soportes objetivo, se convierte en comunicación. El público cada vez está más informado y reclama una comunicación mucho más bidireccional. Es muy importante saber de qué habla nuestro público, cuáles son sus intereses, qué piensan y si el contenido de la información que le ofrecemos es relevante para ellos o no.

- Los canales de distribución que se plantean para que el cliente acceda al producto o servicio, en los diferentes puntos de venta, se convierten en conveniencia, universalizando el espacio con internet y primando mucho más la logística de distribución y entrega.

Precio <-> Costo

Producto <-> Cliente

Promoción <-> Comunicación

Distribución <-> Conveniencia

Todo este gran cambio nos lleva a la generación de la figura del Buyer-persona. Muy relacionado con la estrategia del Inbound marketing, entre otras cosas. Definir este perfil de comprador no es nada sencillo, y determinará el éxito de nuestras campañas o estrategias a seguir. Ya no nos sirve con delimitar nuestro target, esta definición va mucho más lejos. Necesitamos saber, además, comportamientos de compra, motivaciones, necesidades, frenos o miedos... Con esta definición de buyer-persona podremos mejorar nuestro departamento de atención al cliente, mejorar nuestras acciones de marketing, incluso encontrar nuevos nichos o líneas de negocio.

Según su opinión, ¿qué importancia tiene el mundo digital en este nuevo escenario? Es decir, ¿cómo afecta el uso masivo de la tecnología al marketing en su papel de motor de la empresa?

AV: En este nuevo escenario el mundo digital juega un papel importantísimo. Y más que lo va a jugar. Te apunto algunos datos. Según el último informe del INE:

"En el año 2019 en España, el 90,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses."

"El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,2% en los hombres y un



99,0% en las mujeres."

"Al analizar los tipos de actividades realizadas por Internet, se observa que tanto en hombres como en mujeres las actividades más realizadas son usar mensajería instantánea, intercambiar mensajes (p. ej. WhastsApp), buscar información sobre bienes y servicios, recibir o enviar correos electrónicos y ver contenidos de video de sitios para compartir (por ejemplo YouTube)."

Los datos son abrumadores, y parece que esto es imparable.

Desde mi punto de vista, se

está sobreesaturando absolutamente todo con publicidad/captación en la red, (por suerte o desgracia, es lo que hace que muchas empresas, portales o blogs, se mantengan y puedan subsistir). Si bien es cierto que cada vez se es mucho más sutil y delicada la manera de mostrar la información. El usuario decide si consume o no nuestros "platos preparados" para conseguir captar sus datos o que le suscitamos el suficiente interés como para que se pare y confíe en lo que le proponemos.

Según su punto de vista, ¿qué papel juega el cliente-centrismo y cómo desde el marketing se puede generar valor en este nuevo contexto digital?

AV: El cliente se ha convertido en el centro de todo, y todo ha de girar en torno a él. Estamos en la era del cliente-centrismo. A mi modo de entender, el servicio al cliente debe ser una prioridad en el marketing de cualquier empresa, y las empresas que no entiendan esto están abocadas al fracaso.

Da igual lo fantástico que sea tu producto o servicio, las virtudes o elementos diferenciadores que pretendas incluir, o las campañas que hagas. Si el cliente no percibe que eres confiable, que le gustas, le escuchas, eres flexible y le ofreces lo que demanda a su modo y antojo, es muy probable que no consigas nada. Si el cliente no está satisfecho con lo que le has vendido u ofrecido, todos los esfuerzos habrán sido en vano.

"Recuerdo cuando las conversaciones que se producían entre dos personas quedaban ahí, entre esas dos personas. Hoy una simple conversación puede ver la luz pública y complicar la vida a cualquiera en cuestión de minutos."

Al margen de este comentario anecdótico, creo que es por este motivo que los departamentos de marketing y los de atención al cliente deben trabajar conjuntamente, para aunar esfuerzos e ir corrigiendo las desviaciones que se puedan ir produciendo, y brindar la mejor experiencia de compra que un usuario pueda tener y la empresa pueda ofrecer.

La labor de los Community Managers cobrará un valor importantísimo en todo esto, cada vez más. El Branding ya no es solo testimonial, ha de generar relaciones más a largo plazo, generar confianza y evolucionar con las necesidades de los usuarios para conseguir "Espartanos de la marca" y que los clientes no solo vuelvan, si no que se conviertan en prescriptores de la marca y no lo contrario.