



El marketing frente a la transformación digital

Por José Aulestia, PhD

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Cuando hablamos de transformación digital, muchos empresarios tienden a relacionar el concepto únicamente con cambios tecnológicos en los procesos, especialmente de las operaciones, o extendiéndolo a las funciones de soporte y administración en la organización. Nótese, por ejemplo, cómo muchas de las acciones asociadas con la transformación digital recaen sobre los especialistas de procesos o sistemas de la empresa. Pocos son los que advierten el profundo impacto de la digitalización en el marketing, más allá de acciones de comunicación y distribución, utilizando los nuevos medios o plataformas en el Internet.

Sin embargo, el impacto de la transformación digital en el marketing es crítico y decisivo. Parte desde el modelo de negocio, su propuesta de valor y se refleja en el *performance* de la empresa. Genera resultados significativos si se la comprende y gestiona bien, pero también causa efectos negativos, que pueden ser muy costosos si no se profundiza en su importancia y alcance.

Como un rápido ejercicio, revisemos seis aspectos claves del marketing en el contexto de la transformación digital.

1. UN NUEVO CONSUMIDOR

El consumidor de hoy es radicalmente diferente. Las variables de segmentación tradicionales son cada vez menos re-

levantes. Por citar un ejemplo, al tener más acceso a la información y encontrar productos y servicios independientemente de su localización geográfica gracias al Internet, desaparecen las líneas habituales de separación o clasificación entre los grupos poblacionales.

2. EL CAMBIO DE PODER EN LA RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE

La tendencia general siempre fue entender la relación entre la organización y su mercado como una transacción. Las estrategias de comunicación y distribución del marketing se han basado en decisiones desde la empresa hacia al exterior. La llegada del Internet y las plataformas digitales, con su rápida penetración y alcance —y, sobre todo, al permitir al cliente contar con un canal de fácil interacción y comunicación, incluso permitiendo la creación conjunta de productos y servicios—, cambiaron para siempre esa dinámica. El centro del modelo de negocio desde su concepción vuelve, más que nunca, a ser el cliente: el *Customer Centricity*.

3. EL MARKETING COMO GENERADOR DE RELACIONES

El consumidor en el mundo digital evita el bombardeo y saturación de mensajes publicitarios de productos y servicios. En un entorno altamente comercializado —e incluso mercan-

“

El consumidor en el mundo digital evita el bombardeo y la saturación de mensajes publicitarios de productos y servicios.

”

tilista—, es clave cambiar la perspectiva y entender al consumidor como **persona**, como un ser humano que, en efecto, requiere soluciones para sus necesidades, pero basadas en entender sus motivaciones y emociones detrás de las mismas: la **empatía**. Ello demanda de las empresas acercarse a sus clientes para convertir la relación comercial en una **experiencia**. Nada más equivocado en las plataformas digitales que la transmisión de mensajes únicamente funcionales o limitar la distribución a la gestión de ventas, por más profesional o asertiva que sea. Los clientes no son números en listados o bases de datos: son, ante todo, humanos. Y como tales, se comportan y, por tanto, conversan e interactúan, con las marcas.

4. EL MITO DE LA DESAPARICIÓN DEL OFF LINE

Es inobjetable que el consumidor de hoy está híper conectado gracias al contexto digital. Pero las personas están expuestas a muchos más estímulos que las plataformas web y redes sociales. Dependiendo de los momentos de decisión, ciclos de compra, o simplemente para la comunicación de un mensaje —medios que ahora pueden ser considerados como tradicionales o anticuados—, siguen teniendo un rol importante en el *consumer journey* del consumidor: su comportamiento frente una condición o situación. Los momentos de contacto o *touch points* son claves para generar interacciones.

5. EL MARKETING COMO UN PROCESO ÁGIL

Las metodologías Lean de las operaciones —tan en boga por la necesidad de buscar procesos eficientes, eficaces y, sobre todo, dinámicos en un entorno que demanda rápida respuesta y acción— han llegado al marketing. No se debe desconocer la relevancia e importancia de las metodologías de marketing habituales, con análisis exhaustivos y profundos de diversos escenarios y variables de negocio y mercado. Pero el marketing corre el riesgo de perder su capacidad de reacción en un mundo en el cual el factor tiempo —consecuencia del

impacto de las plataformas digitales que facilitan la interacción y acceso en el mercado— se ha vuelto decisivo frente a la competencia.

6. LA IMPORTANCIA DE LA DATA

La interacción de los consumidores con plataformas digitales o mediante ellas, permite obtener gran cantidad de datos, la mayoría de ellos no estructurados u organizados. Es el concepto conocido como *Big Data*. Lo crítico, sin embargo, más que la recopilación y disponibilidad de datos en sí, es el análisis e interpretación de los mismos para obtener información relevante que facilite al marketing entender y segmentar de mejor manera a los clientes, con el fin de diseñar estrategias acordes con su comportamiento en todas las variables del mix: producto, precio, comunicación y distribución.

Un marketing acorde a las exigencias que el nuevo contexto social y económico demanda, consecuencia de la transformación digital, no sólo que es imprescindible y fundamental, sino que puede ser un factor competitivo diferencial para la empresa frente a la dinámica del mercado.

EL AUTOR



José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, España, y Máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor para varias empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital.