



Universidad Pontificia, ICADE COMILLAS

El impacto de las nuevas tecnologías y de la digitalización en el Marketing y las estrategias global en empresa. TRABAJO FIN DE GRADO

Nombre : Claire Puig-Hidalgo

Director : Manuel Francisco Morales Conter

MADRID | Junio 2019

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	6
1. Emergencia de nuevas tecnologías y digitalización conducen a una evolución del comportamiento del consumidor.	
Bilateralidad entre empresa y consumidor.....	7
Análisis de la encuesta cuantitativa.....	10
¿De dónde vienen estos cambios?.....	16
2. De la era marketing tradicional a la era del marketing: El cambio de las nociones fundamentales.	
Las prácticas marketing tradicionales resisten.....	20
Aumento de los 4P fundamentales del marketing.....	23
La estrategia “Outbound” / “Inbound”.....	26
3. Las redes sociales: Un nuevo canal de comunicación.	
Las viarias campañas de publicidad a través las redes sociales.....	29
El marketing de influencia.....	36
4. La Startup Wetaca aprovecha la emergencia de nuevas tecnologías y la digitalización para el desarrollo de estrategia	
Estrategia de partida: Redes sociales y “influencers”.....	39
El cambio estratégico: Redes sociales y “influencers”.....	41

Comparación de resultados entre la estrategia de partida y el nuevo enfoque estratégico.....	44
Conclusión.....	47
Recomendación.....	48
Bibliografía.....	50

Resumen

El objetivo general de este trabajo es analizar y entender de qué manera y en qué escala las innovaciones técnicas y digitales tienen impacto en marketing y en la estrategia global en empresas.

La palabra digital se utiliza cada vez más desde el auge de las nuevas tecnologías como Internet, Big Data y redes sociales. Hablamos regularmente de marketing digital, estrategia digital o de tecnología digital para adaptarse al cambio de comportamiento del consumidor.

En efecto, el consumidor ha cambiado de actitudes y comportamientos. De hecho, los deseos de los consumidores están cambiando, al igual que los objetivos corporativos, la gente se está digitalizando y las empresas también para poder entender y actuar sobre este cambio. Las marcas y las empresas están trabajando para encontrar los mejores procesos de adaptación para aprovechar la digitalización como un nuevo medio de expresión y una nueva oportunidad para crear un fuerte vínculo con los clientes. Este dominio de la tecnología digital aún no se ha experimentado en algunas empresas y algunas técnicas clásicas de marketing están estancadas y necesitan evolucionar para no quedar obsoletas. Sin embargo, está claro que lo digital se les impone. Los consumidores ya no son los mismos y han adquirido un poder considerable gracias a la aparición de la tecnología digital. El surgimiento de la nueva generación y la globalización han influido fuertemente en estos cambios. Actualmente, la principal preocupación en las empresas es encontrar alternativas e introducir nuevas estrategias centradas en lo digital para adaptarse a estos cambios aumentando la atracción y la fidelización de los consumidores.

Palabras clave: Digitalización – Consumidores – Cambio – Redes Sociales – Mercado - Estrategia – Influencia – Marketing

The overall objective of this paper is to analyse and understand how and on what scale technical and digital innovations have an impact on marketing and business strategy.

The digital word is increasingly used since the rise of new technologies such as the Internet, Big Data and social networks. We regularly talk about digital marketing, digital strategy or digital technology to adapt to changing consumer behaviour.

Indeed, the consumer has changed attitudes and behaviour. In fact, the desires of consumers are changing, as well as corporate objectives, people are digitizing, and companies have to understand and act on this change. Brands and companies are working to find the best adaptation processes to take advantage of digitization as a new lever of expression and a new opportunity to create a strong bond with customers. This mastery of digital technology has not yet been experienced in some companies and some classic marketing techniques are stagnant and need to evolve in order to don't become obsolete. However, it is clear that the digital is imposed. Consumers are no longer the same and have acquired considerable power thanks to the emergence of digital technology. The emergence of the new generation and globalisation have strongly influenced these changes. Currently, the main concern of today's companies is to find alternatives and introduce new strategies focused on the digital to adapt to these changes by increasing the attraction and loyalty of consumers.

Keywords: Digitization - Consumers - Change - Social Networks - Market - Strategy - Influence - Marketing

Introducción

La innovación es una fuente de crecimiento, actualmente vivimos en un mundo donde Internet es omnipresente. En efecto, la mayoría de la población vive constantemente con su portátil, tableta o smartphone. Podemos ver y afirmar que el consumo y los mercados han evolucionado con la digitalización y las nuevas tecnologías. Por ejemplo, hemos reemplazado muchos objetos como los CDs, libros y radio por la descarga en internet. Por eso, las empresas quieren adaptarse a estos cambios para tener éxito. Para entender los nuevos aspectos de la comunicación, el auge del marketing y sus consecuencias, primero debemos definir qué es la digitalización.: *“La digitalización es un proceso mediante el cual, algo real (físico, tangible) es pasado a datos digitales para que pueda ser manejado por una computadora (de naturaleza, a su vez, digital), modelándolo, modificándolo, y aprovechándolo para otros propósitos distintos de su cometido o función originales. Las expectativas de los consumidores y de los mercados han cambiado.”* (Guillem Alsina González, Definición ABC, 2017).

En este contexto los negocios se ven obligados a innovar para tener más ventajas y menos costes y no permanecer prisioneros de los modelos económicos y marketing anteriores. La parte de Investigación y desarrollo (I&D) y el marketing son cada vez más centrales en las empresas porque permite entender y responder las necesidades de los clientes siendo el enlace entre la parte interna de la empresa y el mercado. Pero los enfoques del marketing clásico basado en la comprensión de las necesidades de los clientes no parecen adaptados a las innovaciones y a la evolución del comportamiento del consumidor. En efecto, existen principios fundamentales que han cambiado, y que necesitan adaptación, entonces el mercado tiene que reinventarse.

Nuestros comportamientos de compra han cambiado de manera significativa, estamos en una sociedad donde reemplazamos móviles que funcionan para comprar móviles más eficientes o más actuales para seguir la tendencia y estar de moda. Hoy en día, la obsolescencia de los productos no es funcional sino psicológica y social. La novedad crea deseo, necesidad y estimula la demanda en los mercados saturados.

Todos estos cambios acarean los cambios de estrategia marketing en cada empresa. Ahora los clientes son muy sensibles a la experiencia que viven a través de sus compras y quieren ser el centro de preocupación de las empresas. En los últimos dos años, la digitalización ha avanzado mucho: la mayoría de las empresas ya se han pasado (o están en proceso de hacerlo) a la transformación digital. El objetivo es digitalizar la oferta y toda la cadena de valor. Estos nuevos conceptos digitales pueden ser difíciles de entender para empresas que a menudo son muy absorbidas por sus clientes. La digitalización es una transformación total de la empresa basada en la reinvencción completa de su modelo y de toda la cadena operativa interna.

1. Emergencia de nuevas tecnologías y digitalización conducen a una evolución del comportamiento del consumidor.

En primer lugar, es importante definir la noción de consumidores:

“El consumidor es la persona que utiliza o consume el producto. El consumidor no es necesariamente el comprador o el que toma las decisiones. Tener esto en cuenta es a veces muy importante para las decisiones de marketing. Por ejemplo, es común en el contexto B2B tener enfoques específicos y distintos para convencer a los responsables de la toma de decisiones, tanto a los compradores como a los consumidores/usuarios.” (B.Barthelo, 2015)

Bilateralidad entre empresa y consumidor

Los consumidores son sensibles a diferentes factores sociales, económicos y políticos. De hecho, durante las guerras y los períodos de recesión, el consumo no es el centro de preocupación. Estos periodos de recesión pueden estimular la economía a largo plazo. El sentimiento de privación de las poblaciones conduce a un aumento del consumo después de períodos difíciles. El hiper consumo comenzó realmente después de la segunda Guerra Mundial, más específicamente a partir de los años sesenta, surgiendo nuevos conceptos de sociedad: la sociedad de consumo y la aparición de la monetización de los servicios. Esto fue creado en los países llamados "ricos". Se caracteriza por un consumo masivo, continuo y excesivo de bienes y servicios. Esta nueva forma de consumo ha sido capaz de satisfacer las nuevas necesidades individuales. Dichas necesidades han sido claramente creadas por una tendencia de moda global y nuevas ideologías.

A lo largo de esta época hubo una toma de control por parte de los Estados Unidos en cuanto a la reconstrucción de un mundo devastado por las dos guerras, que influyó en el consumo y

condujo a una desculturización de los países. La desculturización es: *“Un proceso de pérdida de la cultura propia para adaptarse a otra”* (Oxford Dictionaries)

De hecho, los Estados Unidos impuso su cultura y su hiperconsumo para desafiar el comunismo de La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), fue cuando vimos que la publicidad se intensificaba.

Durante los últimos años, el mundo ha conocido varios cambios y evoluciones. La compra del consumidor ya no es el resultado de un simple impulso. El consumidor actual quiere tener el control de la situación. De hecho, ya no es una víctima consentida de la seducción de la marca, las antiguas tablas de clasificación que hizo posible categorizar a los clientes ya no funcionan. El cliente busca reconocerse a través de sus compras y no sólo comprar para tener una buena imagen para los otros. Sus compras son más reflexivas y estructuradas, pero son todavía muy numerosas.

Además, Las innovaciones tecnológicas han acarreado la conectividad de la población y el número de compras a través de la web.

El número de personas con un teléfono inteligente ha aumentado significativamente.

"El número de usuarios de teléfonos inteligentes alcanza los 2.100 millones según Strategy Analytics. Más del 35% de la población mundial estará equipada a finales de año."

(Delphine Cuny , 2015, La Tribune)

La consecuencia de eso es que la población ha cambiado su estilo de vida, su comportamiento y sus hábitos. La globalización de los mercados, la competencia, la evolución con el progreso tecnológico y la digitalización ha conducido a un cambio radical de las esperas de los consumidores y de la comunicación del marketing. Las empresas han entendido que, para funcionar y atraer cada vez más consumidores tienen que cultivar el enlace con sus clientes potenciales y sus clientes actuales. Por eso, son cada vez más las empresas que optan por plataformas de deposito de ideas para crear un movimiento de «co-creación». Para empezar, vamos a definir lo que es la co-creación: *"La co-creación consiste, para una empresa, en desarrollar productos o servicios en colaboración activa con sus clientes y de forma sostenible. Tras una fase inicial en la que la co-creación se utilizó como herramienta para la innovación en productos y servicios, la co-creación se está desarrollando como vehículo de transformación empresarial. Co-crear un producto o servicio con el cliente es la segunda prioridad para los ejecutivos de marketing para el período 2010-2012, según el barómetro de Cegos".* (Wikipedia, 2019)

Esta motivación de co-creación se organiza y se encuentra en su mayoría a través las redes sociales y las páginas web de las empresas. Gracias a estos nuevos dispositivos los consumidores actúan cada vez más en el consumo global. Por ejemplo, la empresa Nike con la plataforma NIKEiD. Esta plataforma permite al consumidor diseñar sus propios zapatos, los clientes pueden elegir el modelo, el color y el logotipo. Este tipo de acción marketing ha permitido al consumidor sentirse único y pertenecer al espíritu de la empresa. (Nike.com)

Además, cada agente de la sociedad tiene cada vez más conciencia de las consecuencias de su consumo. Los clientes tienen más en cuenta su seguridad, las condiciones de fabricación de los productos y la dimensión ética de las empresas.

Ahora el papel de las empresas no es solo de adaptar sus productos para responder a las necesidades de sus clientes, pero tienen que adaptar sus imágenes, sus producciones, sus valores para crear un enlace de confianza y una relación durable con los clientes.

Para confiar en las marcas, los consumidores solicitan cada vez más las opiniones de los otros consumidores por lo que hay marcas que han abierto sus propios fóruns de discusión como por ejemplo son La Fnac y Darty que ofrecen productos informáticos o electrodomésticos y que necesitan una investigación importante por parte de los consumidores porque son productos caros que el consumidor compra de manera ocasional y quiere conservar un tiempo máximo.

Al final, podemos afirmar que el poder del consumidor ha cambiado de manera radical.

Antes, el principal poder de los consumidores era no consumir ahora los clientes pueden expresarse más y este poder de expresión replantea el marketing de las marcas.

Además, los consumidores tienen tendencia a compartir sus insatisfacciones más que sus satisfacciones eso puede ser un punto negativo para las empresas, pero por otro lado es más maleable de tratar las insatisfacciones y mejorar las proposiciones de las empresas.

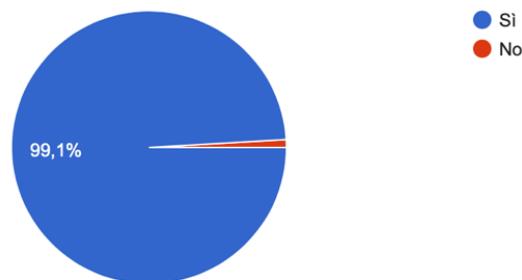
Por fin hay una dimensión de «Reciprocidad» que se instala entre los negocios y sus clientes.

En efecto, las empresas como Uber o Airbnb permiten a los clientes de valorar los servicios, pero las plataformas valoran también los clientes. Los que tienen una valoración positiva hacen objeto de una atención más particular. Este sistema de valoración da un cierto poder a los consumidores y una cierta individualidad que quieren conservar para sentirse clientes especiales y de calidad. (Rachid Admin, Le journal du net, 2019)

Análisis de la encuesta cuantitativa: Comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.

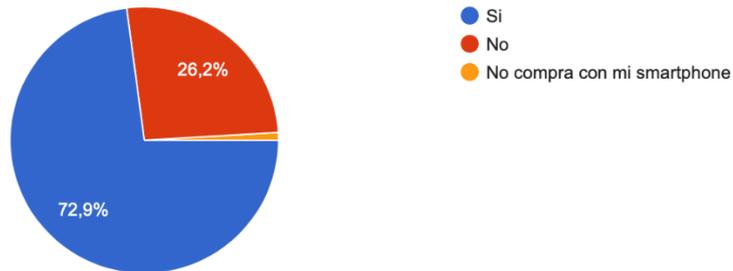
Para sustentar estos argumentos relativos al cambio de comportamiento de los consumidores frente al cambio tecnológico y digital, llevé a cabo un cuestionario cuantitativo para analizar el nuevo comportamiento de los consumidores. El objetivo era de analizar los principales factores que influyen las decisiones y el comportamiento de compra de los consumidores. Este cuestionario, dirigido a más de 100 individuos, fue publicado en la red social Facebook, por lo que fue completado en su mayor parte por un grupo de edad significativo los 18 a 25 años con una participación de 78%, 8% para los 25/35 años y 14% para los 35 años y más. Las nacionalidades predominantes en esta encuesta son franceses con un 74% y españoles con un 23% de participación.

Gráfico circular: ¿Tienes un smartphone? (teléfono inteligente)



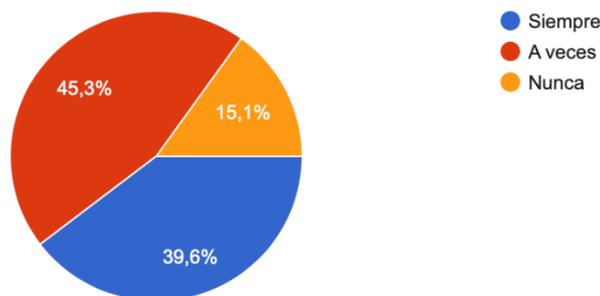
Para empezar, el 99,1% de los encuestados respondieron que tienen un teléfono inteligente. Esto apoya nuestra idea de la conectividad global de la población. el número de personas que poseen un smartphone aumenta constantemente y este aumento tiene una influencia positiva en la conectividad de la población mundial.

Gráfico circular: ¿Crees que tus compras están influenciadas por las redes sociales (redes sociales de la marca o personas influyentes)?



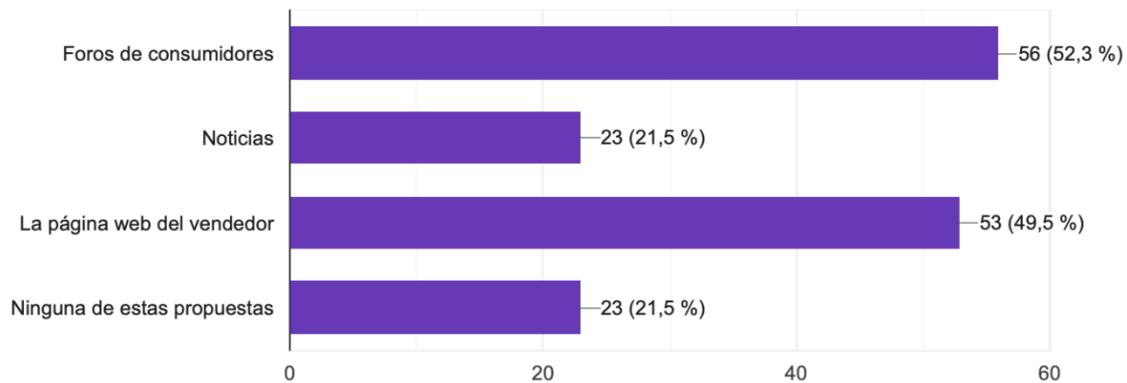
72,9% de los encuestados se sienten influenciados por las redes sociales de las marcas o personas que son líderes de opinión en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la mayoría está efectivamente sujetos a diversas influencias de los medios de comunicación y son conscientes de eso.

Gráfico circular: ¿Antes de comprar un producto haces una búsqueda en Internet o en otros canales para asegurar tú compra?



Otro aspecto interesante para tener en cuenta en este cuestionario es que el consumidor realiza un verdadero trabajo de investigación antes de ceder a su impulso de compra. En efecto, este acceso a la información totalmente democratizada incita 36,6% de los encuestadores a realizar siempre una búsqueda antes de comprar un producto en la web, 45,3% lo hacen, pero a veces y 15,1% nunca hacen búsquedas en las redes sociales e internet antes de realizar sus compras.

Gráfico de barras con selección múltiple: Antes de comprar un producto consultes:



52,3% de los encuestados consultan los foros de consumidores antes de comprar algo y 49,5% consultan la pagina web del vendedor. Por lo tanto, los consumidores aportan más valor a las opiniones de los consumidores que a la promoción corporativa. En efecto buscan experiencias y recomendaciones objetivas. De hecho, los otros consumidores no benefician de la promoción o devaluación de un producto, por eso sus experiencias tienen más credibilidad y más influencia en la elección de otros consumidores.

Gráfico circular: ¿Ya te has reconciliado con una compra debido a las críticas negativas de otros consumidores?

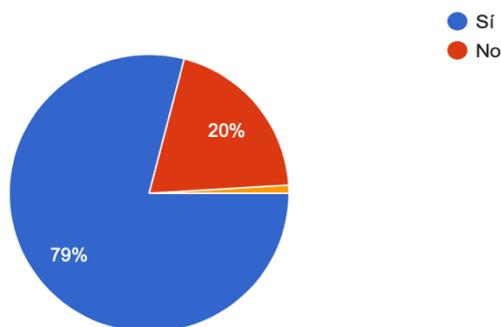
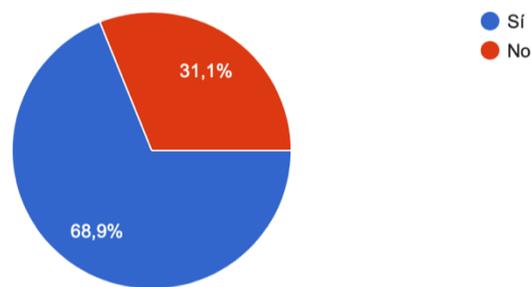


Gráfico circular: ¿Alguna vez te han empujado a comprar un producto con comentarios muy positivos de otros consumidores?



Con estas dos preguntas podemos verificar la influencia de los otros consumidores y del acceso a la información en la decisión de compra. En efecto, podemos observar que el consumidor es muy sensible a los comentarios de otros consumidores en diferentes plataformas como foros de opinión o blogs. De hecho, 68,9% de los encuestados ya han renunciado a una compra tras la lectura de comentarios negativos y 79% ya han sido empujados a comprar después de consultar los comentarios positivos sobre un producto o un servicio. Podemos ver la importancia de cuidar la imagen de su marca y servicio al cliente porque los clientes tienen el poder de hacer la reputación de la empresa y, por lo tanto, de animar a otros a comprar o, por el contrario, abandonar su compra.

Gráfico circular: ¿En general, prefieres comprar por internet o ir a la tienda?

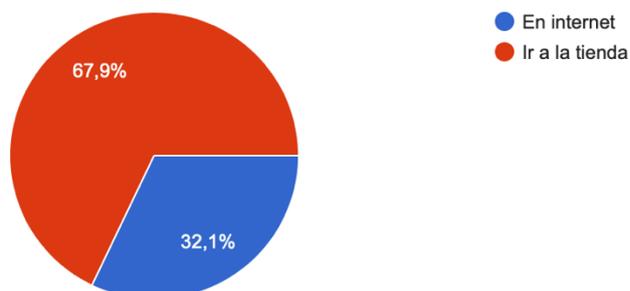
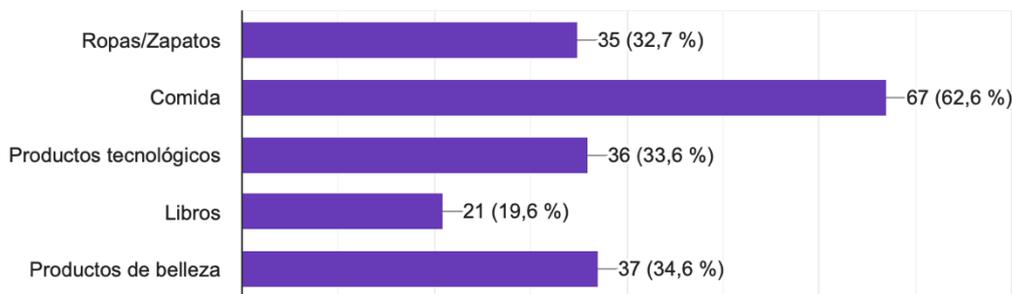
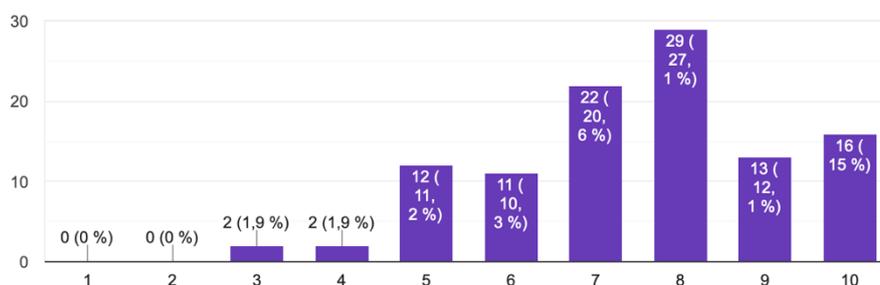


Gráfico de barras con selección múltiple: ¿Qué tipo de productos no compras en Internet?



Podemos afirmar que la mayoría de encuestados tienen predisposiciones a utilizar diferentes redes y canales para realizar sus compras. Sin embargo, la mayoría de los consumidores generalmente prefieren ir a tiendas para realizar sus compras finales. Especialmente para ciertos tipos de productos como los alimentos. De hecho, el 62,6% de la muestra prefiere hacer sus compras en tiendas en lugar de Internet. Internet predice la intención de compra que se persigue en las tiendas. Aparece aquí como un lugar para encontrar un producto. Los consumidores tienen desconfianza y tienen dificultades para comprar productos intangibles, y siempre tienen miedo de decepcionarse cuando reciben el producto en cuestión. Además, algunos productos de consumo aún no han desarrollado significativamente su canal de Internet. Hasta ahora siguen comprando alimentos en los supermercados, aunque esto está cambiando con entregas a domicilio para que los clientes ya no tengan que ir a la tienda.

Gráfico de barras de valoración: Valorar el grado de importancia que concede a la calidad, las condiciones de producción de un producto, la reputación de la empresa antes de comprar un producto.



La muestra ha valorado el grado de importancia que concede a la calidad, las condiciones de producción de un producto, la reputación de la empresa antes de comprar un producto. 27,1% han valorado un 8/10 y 15% un 10/10. Por lo tanto, el comportamiento de compra también se ve influenciado por el aspecto de la RSC y la e-reputación de las empresas. La RSC de la empresa es: *“una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”* (Observatorio de responsabilidad social corporativa)

Los consumidores no quieren apoyar a las empresas que no cumplen los principales criterios de RSC, prestando especial atención a las empresas y no queriendo sentirse involucradas en políticas corporativas que no respetan ciertas leyes o derechos humanos.

Gráfico circular: ¿Consideras que el desarrollo de las nuevas tecnologías (Smartphone, redes sociales...) ha cambiado sus hábitos de compra?

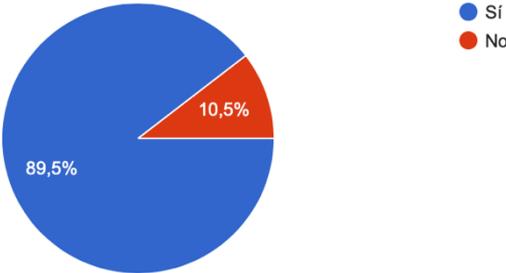
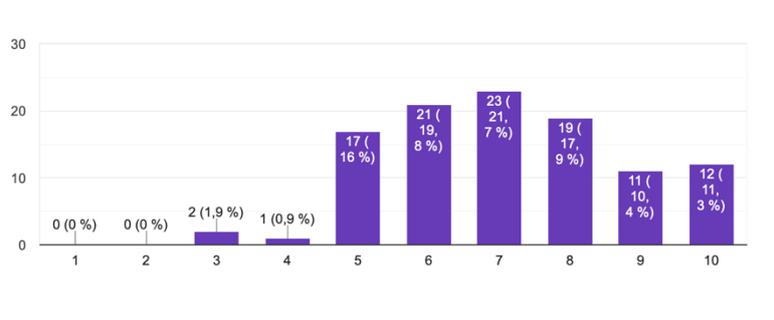


Gráfico de barras de valoración: Valoras de cuánto crees que los consumidores tienen poder sobre las empresas.



Concluyendo, podemos subrayar que los consumidores son conscientes que la llegada de nuevas tecnologías como internet, smartphones y aplicaciones tienen un impacto importante sobre sus hábitos de compra. 89,5% han respondido que tener un mayor acceso a estas nuevas tecnologías ha cambiado sus maneras de comprar. Además, son también conscientes de sus poderes sobre las empresas. 21,7% piensan que los consumidores tienen un poder de 7/10 y 19,17% de 8/10.

Gracias a estos diferentes datos la conectividad de la población es fuerte. Las redes sociales e Internet son bases de datos que tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra. La compra en las tiendas sigue siendo la principal fuente de algunos productos básicos, como los alimentos, pero la gran mayoría que respondieron a este cuestionario están de acuerdo en que las nuevas tecnologías tienen un impacto significativo en sus compras y comportamientos.

¿De dónde vienen estos cambios?

Un factor clave del cambio, respecto al consumo es la democratización de la conectividad. La población tiene un mejor acceso a las novedades tecnológicas. Los Smartphone, por ejemplo, no son productos reservados a una parte de la población que tiene un poder adquisitivo alto. La multiplicación de este dispositivo ha creado una competencia importante lo que ha llevado a una caída de los precios y a una mejor accesibilidad para la gente. Además, la democratización de este dispositivo ha permitido una mejor conectividad de las poblaciones. 67% de la población mundial tiene un Smartphone o un acceso regulado a internet. Sin embargo, se nota diferencia entre varias partes del mundo con una conectividad más alta en Estados Unidos (95% de la población) y una conectividad más baja en ciertos países de África (8% en Etiopía y 11% en Uganda). No obstante, la conectividad mundial es

en progresión, actualmente 2/3 de la población esta conectado a la red. (Nicolas Jaimes, Journaldunet.com, 2016)

Este aumento de la conectividad ha sido de gran interés para las empresas que ahora utilizan Internet como medio de comunicación propio. Muchas estrategias de marketing se desarrollan en Internet para crear un mercado masivo en la web, estamos frente a un consumo masivo real. Las empresas animan cada vez más a consumir mediante la creación de nuevas necesidades dirigidas a una categoría de edad en particular, los jóvenes menores de 25 años (que se sumergen en Internet desde una edad temprana), pero también a un público más amplio que cada vez está más acostumbrado a Internet y la conectividad. (Dubuc Anaïs, lewebpedagogique.com, 2015)

Internet ha tenido varias fases de influencia en el consumidor. Primero se trataba de una herramienta de publicidad. Las empresas han considerado la llegada de internet como un dorado para desarrollar sus relaciones con el consumidor y sus beneficios. En un segundo punto, internet ha uniformado las necesidades de la población global, la facilidad de difundir nuevos productos y la moda a través el mundo. La difusión ultra rápida de los productos gracias a la red internet ha permitido descentralizar las necesidades y uniformizarlas a gran escala. Esto ha empujado a las empresas a producir en masa. "Por ejemplo, McDonald's ha crecido globalmente en 118 países. Esta cadena de comida rápida ha extendido las hamburguesas de origen americano." (A.Dubuc, lewebpedagogique.com, 2015)

Internet fue una real oportunidad para las multinacionales de expandir sus productos y para los Estados Unidos difundir sus Softpower.

Internet ha evolucionado y se ha librado de este consumo masivo, que se está convirtiendo en una herramienta más personalizada. De hecho, las marcas ya no imponen sus productos y los adaptan cada vez más a los gustos de los consumidores que están siendo literalmente rastreados en la Web. Los anuncios se gestionan mediante algoritmos que permiten descifrar y recoger información sobre cada consumidor a través de sus diferentes búsquedas.

La tercera evolución de Internet es su omnipresencia. Gracias a la democratización de los teléfonos inteligentes, de los portátiles y de las tabletas, está presente en todas partes y en todo momento. una compra en una plataforma de comercio electrónico se puede hacer en casa, pero también en el tren o en un país extranjero y en cualquier momento. Internet está en perpetuo funcionamiento, a diferencia de las tiendas físicas. Este hiper conectividad y esta evolución de internet explica porque los consumidores compran cada vez más en Internet, la red es cada vez más estructurada, personalizada y diseñada para animar a la gente a comprar.

Además, es práctico, permite ahorrar tiempo y a veces dinero para los consumidores porque es más fácil encontrar productos con descuento en Internet o comprar en redes de reventa.

Internet ha permitido la aparición de pequeñas estructuras, pero también de gigantes como Amazon. En Internet la competencia es significativa y los clientes tienen cada vez más posibilidades de elección. Este gran acceso al consumo ha eliminado por completo las nociones de monopolios u oligopolios. En efecto, para un mismo producto, el consumidor puede elegir entre miles de plataformas diferentes, por lo que se han desarrollado motores de comparación de precios como Kayak o i-Comparador. El cliente necesita herramientas para tratar la gran cantidad de información en Internet. Pero eso le da un poder que antes no tenía, el poder de tener la opción y poder desear lo mejor.

Por lo tanto, los clientes son cada vez más exigentes en todas las fases de la compra, la accesibilidad del producto, el propio producto, su experiencia de compra, el proceso de entrega y el servicio postventa. Por esta razón, las empresas deben prestar especial atención a sus plataformas de Internet para satisfacer cada una de estas fases, ya que la elección es tan amplia que la diferenciación en Internet se hace a través de detalles prácticos. Hoy en día la mayoría de las empresas confían mucho en su página web y contratan cada vez más diseñadores de sitios web cualificados y originales para ofrecer lo mejor a través de un servicio excelente, tiempos de reacción ultracortos y experiencias de usuarios personalizadas.

Además, el tener un poder cada vez más poderoso gracias al número creciente de ofertas, la información tiene una plaza central en el cambio de hábitos del consumidor.

La información está ahora en el corazón del producto, a través de las etiquetas y las descripciones de los productos se encuentra cada vez más presente y detallada en los sitios web. Por otro lado, los consumidores tienen acceso ilimitado a la información a través de sus dispositivos. La mayoría de los consumidores incluye un proceso de investigación antes de comprar un producto en una tienda o en Internet. Las plataformas de opinión de los consumidores son cada vez más numerosas y exigentes.

En Internet hemos asistido a la aparición de calificaciones que son tomadas en cuenta por los clientes y que se han convertido en una preocupación clave para las empresas. (B.Boutboul, *les entreprises face aux nouvelles exigences du consommateur*, 1996)

En la era de la web y de las redes sociales, las empresas que no gestionan meticulosamente su reputación en línea están expuestas a riesgos cada vez mayores, este fenómeno se llama la reputación “on line”. *«La reputación online es el reflejo del prestigio estima de una persona o marca*

en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. [...] Por tanto, la reputación online está estrechamente vinculada con la reputación de la marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto online como offline.» (Wikipedia, 2019)

La percepción de un producto o de la marca es muy importante. Los clientes pueden influir fuertemente en esta reputación. Los consumidores futuros o actuales recurren mucho a blogs, foros y redes sociales para pedir recomendaciones o compartir sus experiencias con su comunidad. Según un estudio realizado por Deloitte, el 87% de los ejecutivos considera que el riesgo relacionado con la reputación de la empresa es mayor que cualquier otro riesgo estratégico. La viralidad de Internet hace que la reputación sea muy importante y, de hecho, un mínimo tweet o comentario negativo se puede difundir en pocas horas. Los consumidores pueden a través de sus redes sociales desacreditar una marca en pocos minutos. Por eso las marcas prestan cada vez más atención a sus reputaciones “On line”.

Por último, este simple acceso a las redes sociales, a la información y el efecto instantáneo permite a los consumidores describir todos sus sentimientos sobre una marca, un producto o un servicio. Los consumidores han creado una verdadera interrelación entre ellos con el fin de compartir sus sentimientos sobre un producto. Por lo tanto, cada consumidor puede hacer una investigación veraz antes de comprar cualquier tipo de producto o servicio. Por eso son cada vez más exigentes, fuertes y difíciles de convencer. (Deloitte, 2018)

Según la declaración de Urban Sublime, (Urbansublime.com) una agencia de tendencias de marketing hay otro aspecto clave ahora para el consumidor, es la transparencia. En efecto, desde 2018 la transparencia aparece como una variable esencial para atraer sus clientes. Existe una necesidad real de recuperar la confianza de los consumidores tras los numerosos escándalos de los últimos años. Un simple discurso de marketing ya no funciona, los clientes esperan que las empresas se comporten de forma ética y transparente a través de sus redes sociales, sitios web y anuncios. Los consumidores estaban cada vez más preocupados por la procedencia de los productos que compran, pero también por el proceso de producción. Los clientes de hoy en día les gustan conocer el impacto de su patrón de consumo en el medio ambiente y la ética. Nuestra generación está en busca de conocimiento y sentido, por lo que al cliente le gusta cada vez más tener un impacto positivo a través de su consumo. Esta creciente necesidad de entender mejor los procesos de fabricación ha llevado al desarrollo de

aplicaciones para satisfacer estas necesidades. Por ejemplo, la aplicación eScan, es un sistema que permite a los consumidores obtener todo tipo de detalles sobre un producto con sólo la foto del código de barras de un artículo. (ABC.es, 2012)

En las páginas web, también observamos esta nueva oferta de transparencia con varias secciones, como los valores de la empresa, su historia, los detalles del proceso de fabricación, las listas de acreditación o muchos detalles sobre los componentes de un producto. Cada vez más sitios web ofrecen fotografías muy realistas tomadas y de cerca para no ocultar nada a los consumidores.

Observamos que los cambios en el comportamiento de los consumidores están vinculados por varios factores importantes, como la penetración de Internet, el acceso a las nuevas tecnologías y a la información. Cada vez están más informados, conectados y son más exigentes. Además, los consumidores se sienten más responsables de sus compras y exigen transparencia por parte de las empresas porque sienten una fuerte necesidad de actuar positivamente a través de sus compras.

2. De la era marketing tradicional a la era del marketing: El cambio de las nociones fundamentales.

Es cierto que el mundo ha cambiado en las últimas décadas debido a la evolución de la tecnología. El marketing ha cambiado y sigue cambiando. Hoy podemos hablar de Marketing 4.0 según Phillip Kotler. Este nuevo enfoque es necesario, porque los clientes no sólo buscan productos que satisfagan sus necesidades básicas, sus deseos, sino que también deben satisfacer su creatividad y sus valores. El Marketing 3.0 cumple con estas expectativas, pero hoy el reto clave en marketing es involucrar al cliente, interactuar con los productos y aprovechar el impacto de la era de la tecnología de la información para animar a los consumidores a compartir sus experiencias. El marketing ha experimentado cambios considerables. Es cierto que persisten algunas técnicas tradicionales y a estas técnicas se añade el marketing digital y se lleva a cabo una labor de extensión. En esta parte veremos que el marketing tradicional y el digital no son incompatibles sino complementarios.

Las prácticas marketing tradicionales resisten

La llegada de la tecnología digital no es una ruptura que cambie la producción, el consumo y los estilos de vida de una sola vez. En realidad, se trata de un fenómeno lento, que afecta a todos los sectores y que lentamente invalida las instituciones creadas en el siglo pasado.

Dentro de las empresas hay una cierta falta de consideración hacia el marketing digital. De hecho, hay veces donde el marketing digital es visto simplemente como una herramienta y un beneficio opcional.

El marketing tradicional permite llegar a un gran número de personas de forma eficaz, pero el marketing digital llega a un público más específico y ofrece la oportunidad de construir una relación más estrecha con los consumidores. Por eso, es fundamental que las empresas hagan sus transformaciones digitales. (Larouche B2B, 2017)

En muchas empresas se nota una resistencia al cambio. *“La resistencia al cambio puede ser una actuación que puede complicar la situación de la empresa, ya que los cambios se están produciendo y es necesario adaptarse a esos cambios para que la empresa sobreviva o se haga más competitiva. Algunas empresas no se deciden a hacer cambios hasta que notan malos resultados, una gran pérdida de clientes, de ingresos o cuando notan que algo va realmente mal, cuando lo que deberían hacer es adaptarse antes a los cambios para que esta situación no se hubiera dado.”* (Gestion.org)

Esta actitud mental en la que cualquier nuevo desarrollo se percibe como una creación de más riesgos que beneficios es una actitud muy presente frente a la transformación digital porque es un proceso de cambio y es perfectamente natural que encuentre resistencia. En general, la resistencia al cambio viene de varios argumentos en las empresas:

- **El argumento de la brecha generacional y de la complejidad:** Para el 34% de los directivos franceses, la complejidad es el principal obstáculo para la transformación digital de su empresa, según un estudio de BpiFrance. Además, es cierto que el control de las redes sociales o herramientas de marketing digital está más dominado por la mayoría de los jóvenes, las generaciones anteriores no habían "nacido en la era digital" como las generaciones actuales. Pero al final, las herramientas digitales son cada vez más fáciles de usar. Por eso, sería mejor hablar de un problema de cultura corporativa y curiosidad. Lo digital es un vector de curiosidad. Las personas mayores interesadas en el mundo digital tienen una mentalidad abierta y son plenamente capaces de gestionar una transformación digital con ayuda y en un contexto corporativo abierto al cambio.
- **El argumento de falta de tiempo:** Liderar una transformación digital en una empresa no se trata simplemente de transponer un modelo existente a los formatos web o de adoptar herramientas en línea. Este cambio implica una redefinición de los modelos de negocio y puede tener cambios e impactos en la cultura de la empresa. Por ejemplo, la

digitalización cambia aspectos centrales como: Poner al cliente en el centro de las preocupaciones, pensar en los usos en lugar de los productos, o pensar en un ecosistema virtuoso en lugar de una relación de poder competitivo. Esta falta de tiempo para integrar una transformación digital es la consecuencia de las dificultades de las empresas para gestionar sus prioridades y gestionar el cambio. Muchos ejecutivos se centran en el medio plazo, en el volumen de negocios y en la estrategia actual y no ven la transformación digital como una necesidad predominante para asegurar un futuro oportuno y competitivo. Es evidente que la transformación es una inversión financiera, pero también una inversión de tiempo en la reorganización, por lo que puede parecer un freno.

- **El argumento de la falta de recursos financieros:** En algunas empresas, podemos notar el miedo de invertir de manera excesiva para obtener resultados no garantizados. La transformación digital es un salto hacia lo desconocido. Este freno también está directamente relacionado con el factor tiempo, ya que para garantizar una buena transición a la tecnología digital se necesita una media de 3 a 5 años entonces, esta transición tiene un coste considerable. Muchas empresas tienen que recurrir a empresas de consultoría para orientar su transformación digital, esta transición casi obligatoria supone un coste considerable para las empresas.
- **El argumento de la ciberseguridad:** Es un factor de bloqueo para las empresas. De hecho, la digitalización está impulsando a las empresas a almacenar datos de una manera diferente mediante la integración de las nubes (“los cloudes”). La nube se refiere a una técnica para almacenar el acceso a los datos a través de Internet en lugar de a través del disco duro de un ordenador. Todas las empresas tienen datos sensibles que proteger. Por eso, surgen muchas preguntas legítimas sobre el almacenamiento de estos datos, porque varios bancos y empresas han sido objeto de ataques cibernéticos. Además, si una empresa adopta una estrategia de marketing digital, es imprescindible compartir diferentes contenidos en Internet. Es necesario dominar bien su contenido, ya que puede tener un fuerte impacto en la reputación y la seguridad de la empresa. (Ibrahim Togola, Digitcommunication, 2019)
- **Dificultades para medir el rendimiento del marketing digital:** La conversión digital también significa que los canales de comunicación con los clientes se multiplican. La consecuencia de esta multiplicación es que es más complejo medir el propio rendimiento y seguir el camino del cliente. El volumen de datos a analizar es

mayor y si los recursos internos no son suficientes, estos datos no pueden utilizarse cualitativamente. Debido a la falta de recursos o de analistas experimentados, algunas empresas no logran realmente aprovechar sus bases de datos. (Pierre Bourdais, ECN, 2016)

Por último, podemos subrayar que hay varios argumentos y obstáculos en la adopción de una estrategia de negocio digital. Algunas empresas entendieron rápidamente la importancia de digitalizar sus ofertas y fueron capaces de resolver los obstáculos relacionados con el cambio. Otros luchan para hacer estos cambios. (blog.sellsy, 2018)

Aumento de los 4P fundamentales del marketing.

Las 4P de Philip Kotler son los cuatro elementos principales que definen el "marketing mix", es decir, el conjunto de acciones que la empresa elegida para penetrar en su mercado y atraer a sus clientes. Cada pilar debe ser compatible y coherente con los demás. Esta elección se realiza a través de una investigación basada en estudios de mercado y en un acercamiento a los segmentos de consumidores y sus expectativas.

- **La primera P** es el producto. En esta parte la compañía tiene que definir las funcionalidades del producto, sus características, su embalaje y su diseño. La empresa debe definir todos los puntos atractivos de su producto.
- **La segunda P** es el precio, que es definido por la empresa y en relación con los precios de los competidores. La parte del precio también incluye las condiciones de pago de la empresa, las condiciones de crédito y de descuentos.
- **La tercera P** incluye todas las herramientas que promocionan el producto. Esta parte incluye todos los elementos necesarios para promocionar un producto o servicio y para interesar a los clientes potenciales.
- Por último, **la cuarta P** se refiere al lugar de venta del producto. La empresa tiene que definir los canales de distribución de sus productos. Por ejemplo, una empresa puede decidir vender sus productos sólo en sus propias tiendas o sólo en Internet, esta manera de distribuir su producto es una distribución exclusiva. Este tipo de estrategia es adecuada para productos de gama alta, como marcas de lujo y de prestigio. De hecho, este método de distribución se aplica en el caso de la venta de productos a precios altos con un volumen de producción bajo. Sin embargo, las empresas pueden

hacer la elección de estar presente en el mayor número posible de puntos de venta eligiendo la distribución intensiva. Esto permite una fuerte cobertura de mercado para dirigir los productos a muchos distribuidores. La distribución intensiva se recomienda para mercados o consumidores con grandes necesidades. El objetivo es facilitar el acceso y asegurar la disponibilidad permanente de su producto para el cliente. Por fin, los negocios pueden decidir de poner en marcha una distribución selectiva, que consiste en estar presente en un número limitado de puntos de venta en una zona geográfica específica para vender productos de manera más exclusiva. La dificultad de esta estrategia se encuentra en la elección de las marcas, que deben ser creíbles para mantener la ventaja competitiva de su empresa. La ventaja de esta estrategia es posicionarse como una marca elitista.

La definición de estos cuatros P es fundamental para desarrollar una estrategia eficiente. Pero, la era digital ha complicado la noción de los cuatro P que parece insuficiente en el mercado actual.

Los cambios provocados por el avance de las nuevas tecnologías han llevado a la evolución de las 4P fundamentales del marketing hacia las 8P. En efecto, para responder a las necesidades actuales del consumidor otras categorías entran en escena. Los 4P suplementarios son “Personal people”, “Personalisation”, “Physical evidence”, y “Permission marketing”.

La quinta P de “Personal people”: Es la relación con el cliente que ocupa un lugar importante en la estrategia de las empresas. De hecho, *“el diálogo es un fuerte marcador de la digitalización. La expresión del consumidor es fuerte gracias al aumento de los espacios de habla (redes sociales, plataformas, blogs)”* (R. Marrone y C. Gallic, le grand livre du marketing digital pagina 67, 2018).

El consumidor siempre ha compartido su experiencia y sus opiniones. Antiguamente, estas opiniones se centraban más en el producto en sí y se difundían lentamente de boca en boca o a veces a través de artículos de prensa. Hoy en día, el consumidor comparte su opinión sobre el producto, pero también su experiencia de compra en general, y da más importancia a todos los factores relacionados con su compra, como la entrega o el servicio postventa. Además, su opinión está difundiendo mucho más rápidamente y ha ganado importancia para otros consumidores. Por lo tanto, es esencial que las empresas presten especial atención a sus relaciones con los clientes. Esta preocupación es aún más importante en las plataformas de “e-commerce”. En este tipo de compra no hay contacto directo con la empresa, por lo que la imagen de marca es llevada por actores externos como, por ejemplo, el repartidor. Por esta

razón estas empresas deben crear una fuerte relación con el cliente a través de sus sitios web o redes sociales con el fin de recoger información y realizar un control de calidad de su distribución. (N. Van Laethem, marketing-strategie.fr, 2011)

- **La sexta P** de “personalisation”: La personalización es la capacidad de las empresas para ofrecer una oferta adecuada a cada perfil de consumidor. Para ser una marca que ofrece productos personalizados es importante ser flexible y ofrecer una amplia gama de tallas o colores, por ejemplo. Sin embargo, es posible actuar sobre otros factores como puede ser el contacto de la marca con sus clientes. Crear un diálogo informal y enviar correos electrónicos llamando a su cliente por su nombre también puede ser una forma de personalización de las relaciones con el cliente. Por último, la personalización también se está logrando cada vez más a través del poder creativo del consumidor. De hecho, cada vez más consumidores pueden añadir su valor añadido al producto. Por ejemplo, Nike ofrece talleres de personalización de calzado para que la creatividad de los consumidores se exprese en los pares de zapatos que acaban de comprar. Otras marcas juegan de esta personalización como Lego "*[...] ¿Quién mejor que esta marca ha conseguido dar al usuario todo el poder para recrear un universo con sus ladrillos? Algunos de ellos los consumidores se han convertido en verdaderos embajadores de la retransmitiendo sus creaciones en sitios web foros y redes dedicados a la ayuda mutua y al intercambio de información e incluso en eventos organizados por sus propios la atención.*" (R. Marrone y C. Gallic, Le grand livre du marketing digital pagina 67, 2018)
- **La séptima P** es la “physical edvidence”: La mayoría de empresa ofrece sus productos y servicios a través de Internet. Esto permite a los consumidores dejar de ir a la tienda o comprar productos de marca que pueden no estar disponibles cerca de sus hogares. Algunas empresas no tienen un punto de venta físico y ofrecen sus productos sólo a través de la red de Internet. En esta parte, esta P indica a las empresas que tranquilicen al consumidor porque la venta intangible está sujeta a mucha desconfianza. De hecho, el consumidor tiene reservas sobre la compra de un producto que no puede ver y que no puede tocar. Para evitar esta reticencia, las empresas deben añadir elementos a sus sitios web para tranquilizar al consumidor, como la dirección de la empresa, el número de contacto o sus distintas acreditaciones.

- **La octava P** se refiere a la “Permission Marketing”: Es la transparencia de la empresa. Los consumidores son cada vez más sensibles a los valores corporativos. Hoy en día tienen muchas herramientas de investigación a disposición y no quieren participar en los beneficios de las empresas que mienten o que no tienen prácticas legales. Las empresas deben compartir su identidad y valores para estar en línea con los valores de sus clientes.

En resumen, las empresas tienen un conocimiento de estas 4P, este concepto es tranquilizador porque se entiende bien. En algunas escuelas y empresas les parece difícil actualizarse hacia un marketing novedoso. Algunos “marketeurs” y profesores de investigación afirman que el modelo de los 4P de Philip Kotler es dogmático y que pertenece al pasado. Otros creen que sigue siendo esencial, pero que, si no se hacen cambios, como añadir más P, este modelo podría convertirse en un modelo obsoleto. Observamos que las 4P tradicionales no tienen en cuenta la relación con el cliente, que hoy en día es un eje esencial, y que la adición de ciertos elementos clave es importante para tener éxito.

La Estrategia “Outbound” / “Inbound”.

El auge del marketing digital ha cambiado el enfoque comercial con dos estrategias diferentes: el **marketing Outbound** (entrante) y el **marketing Inbound** (saliente). Estas dos estrategias son estrategias de difusión: La estrategia “outbound” se enfoca sobre una difusión masiva a través los medios tradicionales como la televisión o la radio, mientras que la estrategia “inbound” se basa en una estrategia de distribución de contenidos específicos. El Outbound es una forma más tradicional del marketing. La comunicación va dirigida del anunciante al consumidor. Esta comunicación puede ser física o digital. Por ejemplo, cuando es físico este tipo de comunicación puede tomar la forma de un tablón de anuncios en los metros y cuando está en el universo digital, la comunicación puede hacerse hacia banners publicitarios estáticos. El enfoque “outbound” es un proceso en el que la marca habla con el consumidor y envía mensajes para darse conocer, atraer y convertir. Sin embargo, esta estrategia no permite de conversas y de abrir un real dialogo con el usuario potencial. Esta forma de comunicación se ha considerado a veces obsoleta a la vista de los nuevos enfoques y de la aparición de la digitalización que permiten una comunicación mas atractiva y mas competitiva. Pero la estrategia “outbound” cuenta con la ventaja de la simplicidad y la ventaja de llegar a una gran audiencia.

Por otra parte, la estrategia de comunicación Inbound se enfoca en la implementación de un proceso que puede describirse como inclusivo. La estrategia se basa en la capacidad con la que cuenta la empresa para ofrecer contenido de calidad para que los clientes potenciales desarrollen sus curiosidades para la marca, creando así interés ganando de este modo la atención del cliente. Este nuevo enfoque existe gracias a la evolución vinculada a la digitalización y las nuevas formas de consumo. El enfoque ahora está centrado en el usuario. El objetivo clave de esta estrategia es traer al consumidor en lugar de ir a buscarlo, lo que modifica considerablemente la naturaleza de la relación con el cliente.

Esta estrategia se centra en una serie de acciones: (Blog Hubspot, 2019)

- En un primer lugar, las empresas generan contenidos de calidad dedicados a su público objetivo con el fin de generar un alto tráfico en el sitio web de la empresa. Este primer paso ayuda a atraer al consumidor.
- En un segundo punto, es fundamental cuidar las redes sociales para crear compromiso en su comunidad. Las empresas quieren crear un diálogo a través de diferentes redes sociales como son Facebook o Instagram e impulsar sus usuarios a comentar e interactuar el contenido de la marca y participar en la promoción.
- En tercer lugar, la automatización es un compromiso clave en esta estrategia. De hecho, la existencia, cada vez más, de software permite crear un enlace diario, personal pero también automatizado para mantener un enlace constante con sus clientes.

La estrategia de “Inbound” se basa en cuatro objetivos fundamentales:

- El primer objetivo es atraer al individuo. Esta fase tiene como objetivo conseguir que el consumidor visite los diferentes medios de comunicación de la empresa, es decir, los medios de comunicación propios: sitio web, blog, página Facebook y cuenta Instagram para que lo desconocido se convierte en visitante.
- El segundo objetivo es convertirlo. En esta segunda fase, la marca debe establecer como objetivo fundamental de transformar a los visitantes en clientes potenciales asegurándose de que los usuarios de Internet den sus autorizaciones para poder contactarlos. Para llegar a este objetivo, la técnica consiste en animarlos a que dejen rastro de su visita, como, por ejemplo, inscribirse en el boletín, rellenar un formulario

de contacto, marcar una casilla para recibir las ofertas de la empresa o animarlos a suscribirse a las diferentes cuentas de redes social que tiene la marca.

- El tercer objetivo es cerrar la venta y a continuación fidelizarlo. Las dos primeras fases deben preparar suficientemente el terreno para que sea más fácil venderlo posteriormente. Cerrar una venta solo a través de la web no es fácil, esto requiere la calidad de muchos otros servicios. Por ejemplo, una cita física o una llamada telefónica. La llamada telefónica es un elemento tranquilizador que puede facilitar o desencadenar la compra.
- El cuarto objetivo es el “re-encantamiento” posterior a la compra. Este objetivo permite de activar el proceso de fidelización y de crear una relación con el cliente y sus relaciones cercanas. Para mejorar siempre la experiencia del usuario, en general, las empresas hacen todo lo posible para captar su opinión: piden su opinión sobre los productos mediante el envío de una encuesta de satisfacción simple y rápida para recoger sus comentarios. Esto permite anticipar las necesidades futuras del consumidor y apoyarlo en el uso de los servicios o productos de la empresa.

Esta nueva estrategia responde a la disminución de la eficacia del marketing tradicional. Permite una promoción dirigida, a diferencia del método Outbound, que utiliza medios tradicionales y no permite una promoción personalizada.

En conclusión, la reticencia frente al marketing digital está surgiendo porque algunas culturas corporativas no son positivas frente a los cambios, ya que estas empresas siguen utilizando conceptos de marketing muy conocidos que deben evolucionar para satisfacer las expectativas de los consumidores actual. Además, las empresas se preguntan cuál de las dos estrategias elegir entre el marketing “inbound” que permite crear su identidad digital o la estrategia “Outbound” que permite ver resultados muy rápidamente, pero a muy corto plazo. La eficacia de esta la estrategia “Inbound” ha sido demostrada por un estudio realizado por Hubspot. El 92% de las empresas que han optado por implementar una estrategia entrante han aumentado su tráfico. Además, el 93% de estas empresas alcanzaron más prospectos y el 42% incrementó sus conversiones de clientes. Pero esta estrategia también tiene desventajas que es importante tener en cuenta. El retorno de la inversión (ROI) de esta estrategia es mensurable, pero requiere mucho tiempo y experiencia. Además, los efectos tardan en producirse y las empresas deben ser pacientes antes de que puedan ver un retorno de la inversión. Por otro lado, la estrategia “Outbound”, permite ver resultados muy rápidamente, pero a muy corto

plazo. Es decir, si una empresa decide lanzar un anuncio o una campaña de Street marketing durante cinco días, las ventas aumentarán durante un máximo de cinco días, pero no continuarán aumentando desde el final de la campaña de salida. Además, ahora se considera que la comunicación “Outbound” es una estrategia demasiado agresiva. Podemos concluir que la verdadera estrategia ganadora es combinar los dos tipos de comunicaciones. La implementación de una estrategia “Inbound” permitirá conocer mejor su público objetivo y añadir valor a su empresa y a las acciones de “Outbound”. Mientras que el Outbound permitirá alcanzar una amplia gama de clientes potenciales y mejorar rápidamente el retorno de la inversión. (Data Driven Marketing, 2018)

3. Las redes sociales: Un nuevo canal de comunicación.

A través la llegada de la digitalización hemos visto un cambio real en la comunicación. Las redes sociales tienen un papel importante en este cambio. Me parece sencillo definir a que corresponde las redes sociales : « *Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.* » (Concepto.deredes, 2019)

Las redes sociales en su evolución también se convierten en interfaces de venta. Las más conocidas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest y Snapchat. Youtube también puede considerarse parcialmente una red social ya que el servicio ha desarrollado herramientas para la interacción entre sus miembros y está sujeto a mucha publicidad. El éxito de la audiencia en estas redes ha hecho que estas plataformas evolucionen como herramientas esenciales de marketing. Para hacerse una idea, en 2018 los usuarios de Facebook en todo el mundo eran 2.200 millones, los de Youtube 1.500 millones y los de Instagram mil millones. Varios tipos de usuarios están presentes en estas redes. (Thomas Coëffé, BDM Media, 2018)

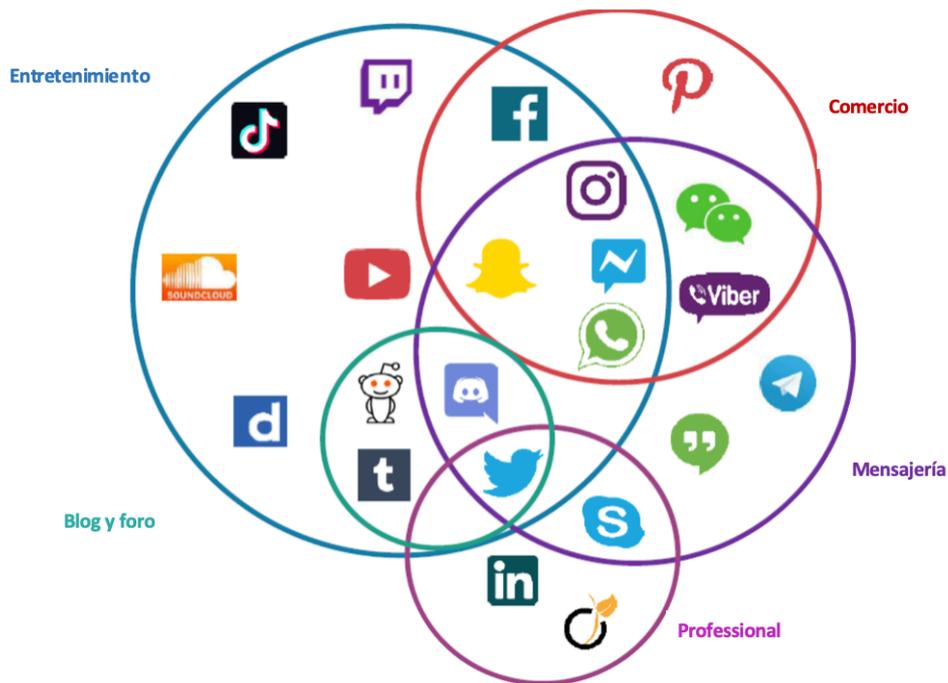
Las viarias campañas de publicidad a través las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta publicitaria esencial y permiten a las empresas gestionar sus promociones de forma más eficaz. Las diferentes plataformas que estudiaremos en esta sección permiten a las marcas potenciar su visibilidad y la conversión de clientes. Hay muchos usuarios y se dividen en varias categorías:

- **"Young Addict Fans"**: Los usuarios de esta categoría son los más conectados a las redes sociales. Se trata de los jóvenes de 18 a 25 años, que representan alrededor del 20% del total de usuarios.
- **"Los Comun Actif"**: Esta categoría está compuesta esencialmente por mujeres que son activas en las redes sociales pero que tienen poco compromiso (una noción que se refiere a la predisposición del consumidor a interactuar con un elemento de marketing o una marca). En promedio, son del 20%.
- **"Los Brand Opportunity"**: Se encuentran entre los usuarios más conectados y cualitativos porque generan mucho compromiso después de las marcas. Representan el 28% de los usuarios.
- **"Los Social Ghostes"**: Son usuarios presentes en las redes sociales, pero en general las utilizan sólo para obtener información, pero no interactúan en las redes. Esta categoría representa el 13% de los usuarios de Internet.
- **"Los Cold Fee"**: Son personas que utilizan las redes sociales de manera muy ocasional y por lo tanto no generan ningún compromiso. Representan el 20% de los usuarios. (BDM Media, 2018)

Existen también diferentes tipos de redes sociales con diferentes objetivos para atraer los usuarios que corresponden al público objetivo de la empresa. Estas redes también se pueden clasificar en categorías.

El perímetro “social life”: Categorías de las diferentes redes sociales.



Como podemos ver en este gráfico, estas plataformas ofrecen multitud de usos y algunas se encuentran en la encrucijada de varios usos. Las principales redes que sirven como plataformas comerciales son Facebook e Instagram. Antes de empezar a comunicar a través de las redes sociales es importante definir sus objetivos. Es necesario determinar si la comunicación de la empresa en las redes sociales se implementa para ganar reactividad, demostrar experiencia, mejorar la reputación “Online”, generar ventas, beneficiarse de un efecto de virilidad o crear vínculos y desarrollar relaciones emocionales con los usuarios de Internet. Los objetivos son múltiples y es necesario crear su línea roja, es decir, los valores y elementos de comunicación para compartir representando a la marca. La creación de un calendario editorial está siendo implementada cada vez más por empresas que realmente quieren compartir su ADN en las redes sociales. Consiste en determinar de antemano todas las publicaciones que se publicarán durante la semana o el mes. (ARA00, 2019)

Esto es fundamental para distribuir regularmente los contenidos, elegir los canales de distribución adecuados, pensar en la relevancia de los contenidos propuestos, anticiparse a eventos relacionados con la marca como el aniversario, pero también imaginar publicaciones originales relacionadas con la Navidad, la Semana Santa o el Día de la Madre. Facebook e

Instagram le permiten programar sus publicaciones para publicar contenido en momentos estratégicos (una marca que entrega comidas tiene interés a publicar su contenido entre las 13:00 y las 15:00, por ejemplo). La creación de este calendario permite crear compromiso y mejorar visibilidad a largo plazo sobre las redes sociales. (CVMH Solution)

Facebook es una poderosa plataforma publicitaria que proporciona a las empresas herramientas poderosas para crear campañas publicitarias dirigidas, en todo el mundo, 4 millones de empresas utilizan hoy las herramientas publicitarias de Facebook. El 93% de los profesionales del marketing utilizan Facebook para promocionar sus productos. Durante F82016 (reunión que presentó los objetivos de Facebook), Mark Zuckerberg presentó sus objetivos de trabajo para los 10 próximos años. Su objetivo es "*Conectar a las personas con las historias que más les importan*" (Mark Zuckerberg, metamedia, 2016) y hacer que las redes sociales sean cada vez más orientadas hacia la personalización y a la experiencia del usuario.

Estos nuevos objetivos eran también una forma de vender publicidad dirigida gracias a un conocimiento detallado de los usos y usuarios. (Cultura Geek, 2016)

La publicidad en Facebook es un formato publicitario diseñado según varios criterios de segmentación. De hecho, Facebook es una base de datos gigantesca y permite a las empresas dirigir sus campañas a través distintas variables como el género, la edad y la zona geográfica, pero también según los diferentes intereses de los usuarios y sus antecedentes académicos. Este tipo de campaña de marketing permite dirigirse únicamente al público deseado por la empresa en cuestión. También es posible importar archivos de clientes y prospectos directamente en la plataforma, con el fin de dirigir la publicidad directamente a ellos. La importación de un archivo de un cliente ya existente puede también permitir llegar a una audiencia similar a la audiencia que tiene la empresa. Con los anuncios de Facebook es posible dirigirse de nuevo a los usuarios de Internet que ya han visitado el sitio web de la empresa. Esta técnica se denomina "remarketing", trata de marcar al usuario.

Facebook también ofrece a las empresas un gestor de publicidad. Es posible gracias a los cálculos realizados por la plataforma de conocer su cobertura total y su variación, es decir, conocer el número de personas que han visto la publicación al menos una vez. También es posible saber cuál es la cantidad total invertida en sus campañas, el número de clics o impresiones y por fin, el coste por impresión. Estos criterios de análisis son los más utilizados, pero Facebook ofrece un análisis más avanzado en el un administrador de anuncios.

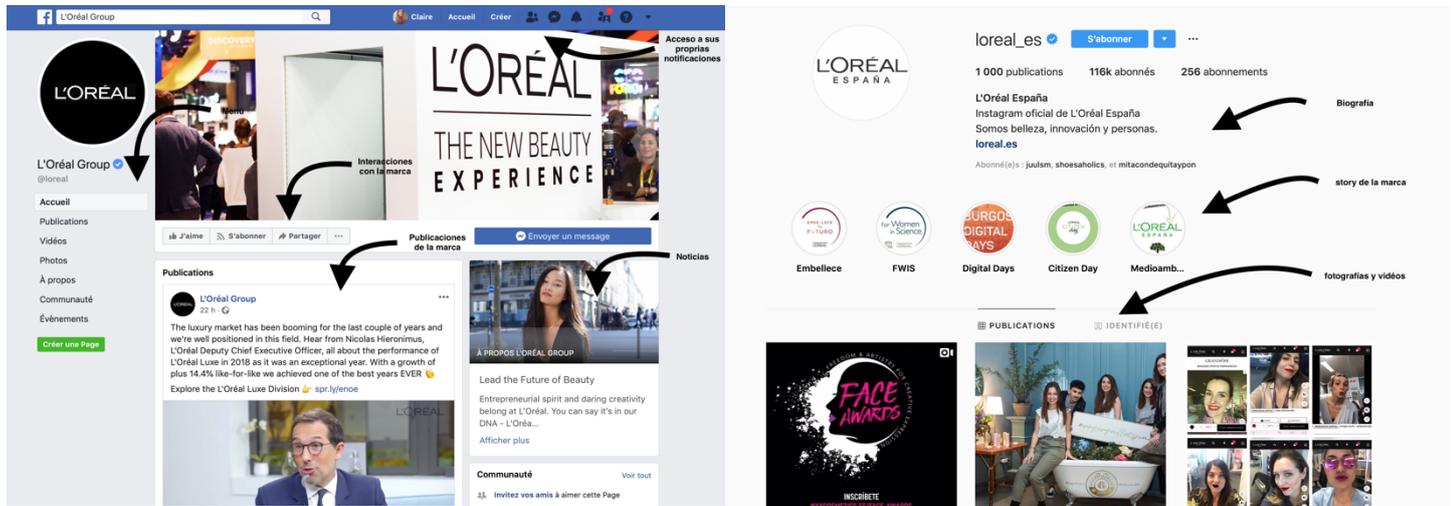
Facebook tiene un modelo de pago por clic (CPC) o por impresión (CPM). Estos dos modelos tienen objetivos diferentes. El CPM consiste en publicar mil contenidos para estar muy presente en los canales de noticias. Se utiliza principalmente para crear visibilidad con el fin de dar a conocer su marca, productos o servicios. Obtener visibilidad ayuda a mejorar el compromiso de los clientes y clientes potenciales.

El segundo modelo de pago, el CPC, está destinado a promover la conversión de clientes. Esto significa animar a los clientes potenciales a comprar para convertirse en clientes de la marca. En general, los contenidos CPC son publicaciones específicas y personalizadas que animan al usuario a hacer clic en la publicación para que se dirija directamente al sitio web de la empresa. El CPC ofrece menos visibilidad que el CPM, pero le permite crear anuncios más específicos y personalizados. (Digital Insiders, 2019)

Una segunda plataforma que cada vez es más utilizada por la población y las empresas es Instagram. Desde 2012 Instagram pertenece a Facebook y también ofrece una parte "Instagram Ads" para convertirse en un lugar de promoción para las empresas. En esta plataforma el compromiso es muy alto. Los usuarios interactúan mucho con las marcas porque el feed de noticias es muy limpio y refinada, a diferencia del de Facebook.

Los usuarios de Instagram pueden centrarse más fácilmente en una publicación y comentarla.

Comparación del “feed” de Facebook y de Instagram:



En Instagram es posible tener una cuenta profesional que da acceso a estadísticas detalladas para medir una campaña de Marketing. El objetivo principal es ofrecer a las empresas la oportunidad de publicar contenidos originales y de calidad. En esta red social, los usuarios buscan belleza, escape y creatividad. Las empresas aprovechan de Instagram para expresar sus valoraciones creativas. Una amplia gama de formatos de fotos y filtros están disponibles para embellecer las fotos originales. El objetivo número uno es de dar ganas a la gente de interactuar o de interesarse a la marca para desencadenar una compra.

El perfil del usuario en Instagram es muy refinado, por lo que se trabaja en cada pieza con el fin de aumentar el valor de la empresa. El perfil contiene una biografía, las empresas se preocupan mucho en esta parte ya que es lo primero que los clientes descubren sobre el perfil de una marca. Esta parte permite describir en pocas palabras la empresa y su actividad.

Además, con el fin de tranquilizar a los usuarios y ganar credibilidad, las empresas añaden sus direcciones y contactos. La aplicación ofrece una amplia gama de formatos de contenido para promocionar su marca, productos o servicios. (Instagram Business, 2018)

- **Historias (Instagram Story):** Esta función apareció en 2016 para competir con otra red social llamada Snapchat. *“Son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen.”* (Ismael Ruiz, Web escuela, 2018)

la ventaja de las historias es que el usuario ve el producto en su totalidad, porque la imagen se extiende por toda la superficie de la pantalla. Por lo tanto, el usuario se centra en la imagen y no está sujeto a distracciones. Varias “success story” han sido registradas

por compañías que han lanzado una campaña de historias sobre Instagram. Por ejemplo, TED BAKER, una marca británica de ropa de lujo ha decidido lanzar su nueva colección en Instagram para integrar muchas historias y potenciar las interacciones con sus usuarios. Los resultados observados son significativos. La marca aumentó su memorización publicitaria en 8,2 puntos, es decir, su capacidad para causar una impresión duradera y posicionarse como una marca top of mind. El término "Top of mind" *“se refiere a la notoriedad de primer rango, es decir, el número de veces que una marca es mencionada en primer lugar en la notoriedad espontánea.”* (B. Barthelot, Definition Marketing ,2019)

- **Fotografía y video:** Es posible publicar fotos y videos en su feed de noticias. Las empresas publican varios tipos de contenido para promover la diversidad de sus productos y crear la mayor participación posible. Los contenidos más conocidos y utilizados son las publicaciones "Behind the scene", las publicaciones para valorar su producto, las citas y contenidos editoriales y, por último, las publicaciones "User Generated Content". En primer lugar, las publicaciones "Behind the scene" permiten a los internautas entrar en el “backstage” de la empresa y humanizar su marca. Estas publicaciones pueden ser videos de las oficinas de la empresa o presentaciones de los empleados.

Las empresas también publican más clásicos para destacar las características de sus productos. Una publicación utilizada a menudo por los "community managers" es tomar una foto o un vídeo en un lugar más inusual para poner el producto en una situación de la vida cotidiana para sacarlo de su sala de exposición.

Otro tipo popular de publicación es el de compartir citas o contenido editorial. Las empresas publican citas de expertos o de líderes que encajan de manera adecuada con la estrategia de la empresa. Por fin, el tipo de contenido más popular es el de publicar contenido generado por los usuarios de Instagram ("User Generated Content") con el fin de mostrar la importancia de su audiencia y para estimular fuertemente el compromiso de sus seguidores.

Todas estas publicaciones son dinamizadas por Hashtag. En efecto, el Hashtag *"sirve tematizar las conversaciones [...] La palabra que precede el Hashtag se convierte automáticamente en un enlace de hipertexto [...] Sin el hashtag las publicaciones son de alguna manera huérfanas"*. (C. Asselin, Digimind, 2017)

El Hashtag atrae a usuarios que no necesariamente tienen una relación con la marca y la empresa. Esto permite distribuir su contenido más allá de su comunidad.

Instagram ofrece diferentes contenidos, pero el mismo técnicas de segmentación.

De hecho, es posible crear objetivos por zona geográfica, por datos demográficos o por los intereses de los usuarios. El sistema de costes de la campaña es el mismo que el de Facebook y funciona en CPC y CPM. (Criteo.com, 2018)

El marketing de influencia.

"En el marketing, el líder de opinión es una persona que influye de manera informal en el comportamiento de los demás en la dirección deseada. Esta influencia se ejerce directamente (de boca en boca) o indirectamente (por imitación de la propia conducta). El ámbito de influencia del líder corresponde a su "séquito". Los límites de esta zona son elásticos: en sentido estricto, la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y los miembros de una misma comunidad de actividades (deportivas, culturales, artísticas, etc.) representan el entorno inmediato. Esta es la esfera "privada" del líder. Los individuos con reputación pública (artistas, atletas, políticos, periodistas, "jet setters", etc.) tienen una influencia mucho más amplia que depende del poder de su exposición personal a los principales medios de comunicación (televisión, prensa, radio, cine)". (É. Vernet y L. Flores Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, 2008)

La influencia en la compra siempre ha existido, pero en la era digital el marketing de la influencia toma otra forma. En primer lugar, un "influencer" es una personalidad que moviliza a una gran comunidad de fans. Estos fans siguen esta personalidad a través de sus redes sociales. Los "influencers" comparten sus vidas, sus viajes y los productos que utilizan a través de contenidos atractivos.

Las empresas utilizan cada vez más esta notoriedad para impulsar sus campañas de marketing y aumentar sus ventas. De hecho, las empresas ofrecen dos tipos de colaboraciones. En general, estos últimos se ponen en contacto con "influencers" o agencias especializadas en gestión de estas personalidades. El "influencer" tiene que promover el producto de la marca a través de sus publicaciones en su muro o a través de sus historias. A cambio, las compañías les pagan. En algunos casos, las empresas pueden ofrecer colaboraciones sin remuneración, pero sólo a cambio de sus productos.

Hay varios tipos de “influencers” que son más o menos accesibles para diferentes marcas:

- **Los mega-influencers:** tienen más de 1.000.000 de seguidores y generan poco compromiso porque siguen siendo bastante inaccesibles. Pero tienen una alta tasa de conversión de clientes.
- **Los macro-influencers:** tienen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores y tienen una tasa de compromiso dos veces mayor que la de la Mega.
- **Los micro-influencers:** tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. Esta categoría de influencer comunica mucho con su comunidad y por lo tanto tiene una tasa de compromiso tres veces mayor que la de la Mega.
- **Los Nano-influencers:** tienen menos de 10.000 seguidores y una tasa de compromiso tres veces superior a la de la Mega, están muy cerca de sus comunidades. (Flora, Business.tester.com, 2018)

Para seleccionar sus influencers, las marcas buscan por categorías. Las categorías más famosas son los Lifestyles, Mamás, Foodies o Gamers. Las compañías también se centran en dos criterios importantes: El número de seguidores y el compromiso de cada “influencer”. Algunos “software” facilitan esta búsqueda. Por ejemplo, la plataforma Heepsy, es una base de datos de “influencers” que proporciona un análisis de múltiples perfiles.

Análisis de la plataforma Heepsy

The screenshot shows the Heepsy platform interface with several annotations:

- Search Bar:** A search bar containing "@taylorswift, fashion, vegan, ...". An arrow points to it with the annotation: "Posibilidad de buscar un influencer conocido por la empresa para tener acceso a sus cifras".
- Filters:** Below the search bar are buttons for "Categories", "Location", "Followers", "Engagement", and "More filters". An arrow points to these with the annotation: "Elección de criterios para hacer investigación".
- Grid of Influencers:** A grid of eight influencer profiles is shown. Annotations include:
 - An arrow pointing to the profile of @jannihonscheid with the annotation: "zona geográfica y Hashtags más usados".
 - An arrow pointing to the profile of @travelingpeti... with the annotation: "Elección de criterios para hacer investigación".
 - An arrow pointing to the profile of @alexboisset with the annotation: "número de seguidores y des publicaciones".
 - An arrow pointing to the profile of @travelingpeti... with the annotation: "La creación de una cuenta « premium » permite tener un informe completo sobre cada influencer y de solicitar un análisis de algunos influencers desconocidos sobre la plataforma".
- Order by Menu:** A dropdown menu is open on the right, showing options like "Followers", "Growth rate", and "Premium". An arrow points to it with the annotation: "Elección de criterios para hacer investigación".

El marketing de influencia funciona bien porque los usuarios de Internet confían más en las personas influyentes que en las empresas. De hecho, la mayoría de las personas están mucho más influenciadas por lo que ven en las redes sociales y a través de los contenidos de los “influencers” que por la publicidad específica de una marca. *"La nueva generación de consumidores ya no confía en la publicidad habitual ni en las celebridades. Ya no confía en las campañas de marketing que abusan del glamour y compiten con promesas imposibles de cumplir o que carecen de autenticidad."* (Daniel Saynt, Luxury Society)

La promoción a través de campañas de “influencers” ha aportado una verdadera vitalidad al contenido y es cada vez más interesante para el mundo de los negocios de trabajar con ellos porque este tipo de promoción permite la creación de publicidad auténtica que ayuda a recuperar la confianza del consumidor.

4. La Startup Wetaca aprovecha la emergencia de nuevas tecnologías y la digitalización para el desarrollo de estrategia

Wetaca nació en 2015 en Madrid, es una empresa fundada por Andrés Casal y Efrén Álvarez que se han dedicado a crear una solución para aquellas personas sin tiempo para cocinar o que quieren disfrutar en casa de comida de calidad a un precio asequible.

Estrategia de partida: Redes sociales y “influencers”

Los “tuppers” semanales de Wetaca están disponibles en una carta dinámica en la página web que cambia todas las semanas para ofrecer platos diferentes con productos de temporada y no crear una rutina alimentaria. Es un servicio digital, la gente puede elegir los platos que más le apetezca a través de la página web. Los clientes pueden elegir entre 18 platos y tres postres con un mínimo de 22 euros en productos. Wetaca propone también un servicio de entrega rápida. Si el cliente pide antes del miércoles puede recibir los platos a partir del viernes siguiente. Los clientes reciben “tuppers” que se pueden conservar ocho días en nevera. Wetaca es descrito como la referencia del e-commerce de la comida en España porque ha revolucionado el “Foodtech”, el *"FoodTech es un grupo de emprendedores y startups del sector alimentario (desde la producción hasta el consumidor final) que innovan en los productos, la distribución, el mercado o el modelo económico."* (DigitalFoodLab)

Cuando empezaron los dos fundadores de la empresa no tenían conocimientos en marketing digital. Empezaron a dirigirse a su público objetivo con cuestionarios en google para definir cuáles eran los platos favoritos de los clientes potenciales. La estrategia en las redes sociales era mínima y preferían centrarse en la creación del sitio web, pero muy poco en la comunicación en redes sociales. Publicaron algunos contenidos sin crear un calendario editorial y respondieron a los pocos comentarios recibidos en Facebook, Instagram y Twitter. La mayoría de sus clientes se acercaron a la empresa gracias al “boca a boca”. De hecho, los primeros clientes de Wetaca fueron generalmente ejecutivos que trajeron los “tuppers” de Wetaca a sus empresas para la pausa del almuerzo. Algunos compañeros se sintieron atraídos por el olor y el aspecto de los platos y se orientaron hacia el producto. Se hizo muy poca conversión de clientes a través de la promoción en las redes sociales debido a que la publicación de contenidos era baja y de baja calidad. Como tenían muy poca interacción con sus comunidades, no sabían realmente cuál era su público objetivo, pero decidieron seleccionar a personas solteras o parejas de entre 25 y 35 años con un nivel socioeconómico medio alto. Su único punto de referencia eran los clientes que ya tenían y los comentarios de

estos clientes. Los distintos "feedbacks" no estaban informatizados y los datos recogidos se volvieron casi obsoletos.

Crecimiento del número de los seguidores durante la estrategia de partida.

SEGUIDORES DE MAYO HASTA AGOSTO 2018



Meses	Tasa crecimiento
Junio 2018	+14%
Julio 2018	+5,6%
Agosto 2018	+8,4%

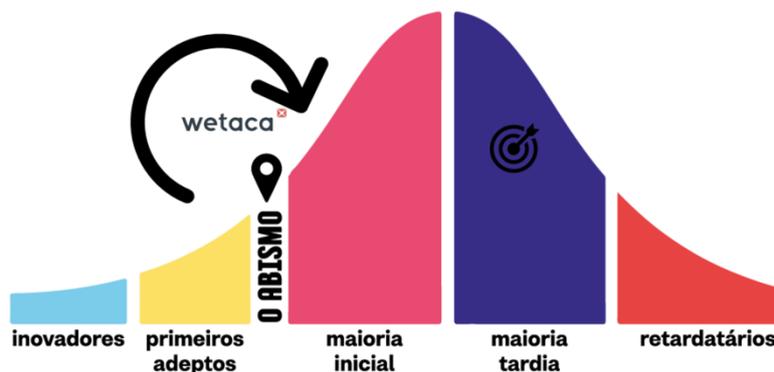
Desde la primera ronda de inversiones, los dos fundadores decidieron invertir poco a poco en marketing digital porque entendieron que la clave del éxito de su empresa era atraer realmente a los clientes, compartir más imágenes entre bastidores de la empresa para romper la frontera de la pantalla del ordenador. De hecho, una marca que sólo está disponible en Internet debe publicar absolutamente contenidos que muestren todos los aspectos de la empresa para humanizarla. Wetaca quería aumentar el número de seguidores porque esta variable es un factor importante para medir la evolución de su visibilidad en las redes sociales, cuanto mayor sea el número, más atractiva será la empresa. A pesar de la falta de diversidad de sus contenidos, el número de seguidores ha empezado a aumentar, pero de forma limitada.

En mayo 2018, Wetaca empezó a colaborar con personas influyentes. En España el número de "influencers" es muy importante y, por lo tanto, son más accesibles para las empresas. Wetaca se centró en primer lugar en los influencers de tipo "foodies" (especializados en compartir contenidos relacionados con la alimentación). El contacto fue hecho a través de Instagram, manualmente sin ninguna automatización. El contacto se dirigió a unas 100 "influencers" cada mes con una tasa de respuesta baja y la empresa pudo establecer entre 20 y 40 colaboraciones por mes. Gracias a esta promoción a través de Instagram y de los "influencers", la tasa de conversión de clientes aumentó, aunque no de forma significativa. El hecho de no tener ninguna automatización en los procesos de contacto hizo que la colaboración fuera larga y no necesariamente rentable. El comienzo de esta estrategia fue positivo, pero no suficientemente rentable. Por lo tanto, Wetaca decidió en agosto de 2018 hacer un verdadero cambio estratégico y digitalizar al cien por cien su empresa.

El cambio estratégico: Redes sociales y “influencers”.

El objetivo de este cambio estratégico era, en primer lugar, conquistar a una parte mayor de la población para convertirse en el número uno del sector del "tupper". La meta era no sólo ganarse a personas abiertas a la novedad y a los conceptos innovadores (Los “Early Adopters”), sino también ganar a las mayorías inicial para ampliar su objetivo y llegar a más clientes. (Datos de la empresa)

Análisis de la curva de adopción de Wetaca



La curva de adopción de un nuevo producto describe cinco comportamientos de los clientes frente a la innovación de un producto:

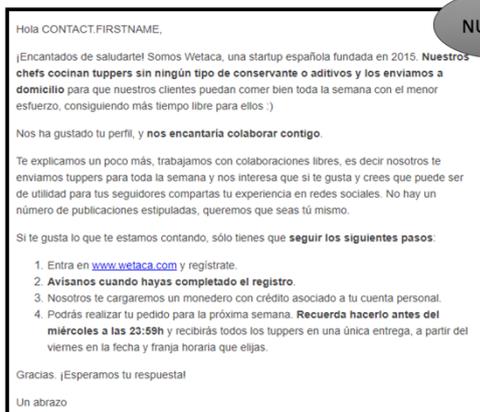
- Innovadores: Personas que son impulsadas por el espíritu de la innovación y el interés por las nuevas ideas, son los primeros en comprar innovación y nuevos productos.
- Adoptadores tempranos: Son líderes de opinión, les gustan adoptar innovaciones rápidamente.
- La mayoría inicial: Adoptan nuevos productos en un momento en el que mucha gente habla del bien o del concepto. En general, estas personas lo consumen cuando ya está democratizado y está al alcance de todos.
- La mayoría tardía: Sólo adopta las innovaciones una vez que la mayoría ha demostrado su valor. esta categoría de personas necesita ser tranquilizada por muchos terceros antes de comprar el producto
- Los Refractarios: Son los últimos en adoptar innovaciones nuevos productos porque ven muy poco interés en ellos.

La empresa Wetaca se encontraba en la parte "Abismo" es decir que los consumidores actuales eran gente que les gustan probar nuevas cosas, son los primeros adeptos. Sin embargo, tuvo grandes dificultades para convencer a la mayoría inicial. La meta principal de la nueva estrategia de Wetaca era entrar en la mayoría inicial para que esta parte de la población consume Wetaca. El segundo paso era convertir la mayoría que tarde a Wetaca.

Para lograr este objetivo las principales acciones eran:

- Elaborar una lista de 700 “influencers” potenciales para contactarles e intensificar las colaboraciones cada semana gracia la búsqueda de “influencers” que encajaban bien con la estrategia Wetaca. Para gestionar este numero importante de colaboraciones la compañía desarrolló una base de datos con los nombres de las personas influyentes, sus correos electrónicos, sus redes sociales y sus categorías.
- Establecer una campaña de marketing llamada “subidón de septiembre” en las redes sociales de Wetaca. Esta campaña consistía en una colaboración con marcas que encajaban perfectamente con la estrategia de Wetaca como Bipi, Muroexe y Benext. Las tres marcas han realizado varios sorteos para aumentar considerablemente el número de seguidores y las interacciones en Instagram. El sorteo de Wetaca consistió en ganar un mes de "Tuppers" gratis. Fue lanzado por Auron Play, una conocida influencia de los jugadores en Instagram, para participar había que "seguir" la página de Instagram y Facebook de la empresa y añadir un comentario sobre la publicación así que el número de seguidores aumentó significativamente en pocas horas.
- Elaboración de Workflow automatizados a través del software Hubspot para intensificar el intercambio con el cliente y para facilitar la comunicación con los “influencers” de la marca. Dos Workflows se instauraron para gestionar la comunicación masiva. El primero para contactar a los nuevos influencers y el segundo para contactar a los recurrentes y para recibir sus feedback. (Datos de la empresa)

Workflow: Nuevos clientes y clientes recurrentes



NUEVOS



RECURRENTE

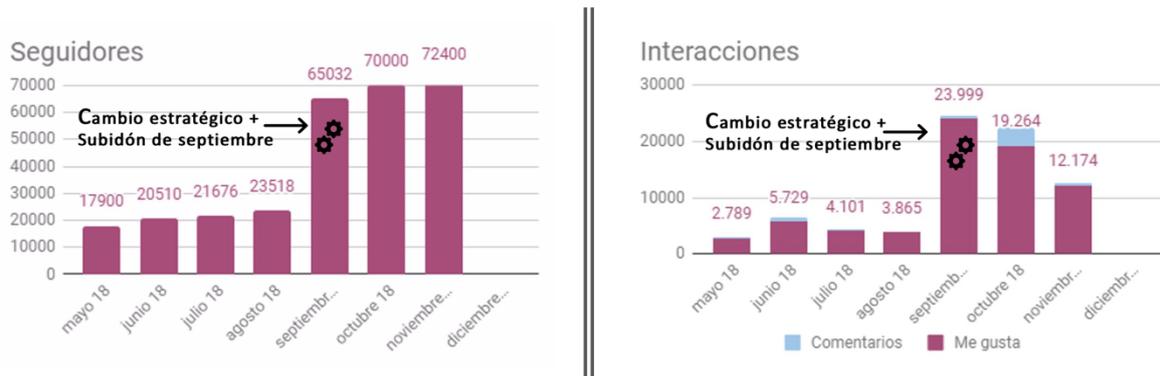
- Elección de 100 “influencers” cada semana para contactar muchos en poco tiempo. La empresa eligió un contacto en masa. A través de este primer contacto Wetaca propone colaboraciones a cambio de producto (sin remuneración). Además, para contactar cada vez más “para influir”, la empresa ha creado una cuenta en la plataforma Heepsy con el fin de tener acceso a una importante base de datos de nuevos “influyentes” en línea con la estrategia de Wetaca.
- Elaboración de un seguimiento de los “influencers” para gestionarlos y conservar los más atractivos. La empresa ha decidido crear una base de datos para valorar cada uno de ellos a través de criterios claves como:
 - El número de seguidores
 - La calidad del contenido
 - La relación Colaboración/Conversiones
- La empresa ha contratado a profesionales para mejorar la calidad del contenido de estas publicaciones. Se optó por publicaciones sencillas y eficaces. Muchos “Behind the scene” están presentes en las redes sociales para mostrar cocinas, cocineros y nutricionistas y crear un verdadero vínculo de simpatía por la marca. También se publican contenidos específicos para eventos como puentes, Halloween o Navidad. Además, Muchos comentarios positivos sobre la marca por parte de los clientes han sido publicados en la cuenta Instagram para involucrar al cliente en la promoción de la empresa.

- Creación de historias cada día para tener un vínculo diario con los clientes estas historias están clasificadas por temas para que el consumidor las encuentre más fácilmente y pueda tener acceso a diferentes contenidos.

Todas estas publicaciones han sido obviamente impulsadas gracias a los anuncios de Instagram y Facebook en un sistema CPC y CPM. Gracias a estas diversas acciones, la empresa ha logrado resultados rápidos y significativos en pocos meses. (Datos de la empresa)

Comparación de resultados entre la estrategia de partida y el nuevo enfoque estratégico

Grafico en barras: Evolución de los seguidores y des las interacciones a través el Instagram de Wetaca:

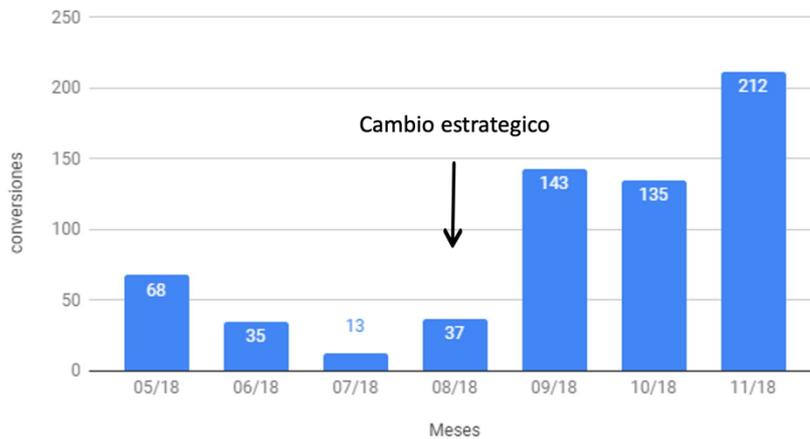


En el primer gráfico a la izquierda, observamos que el cambio estratégico y la campaña "Subidón de septiembre" han provocado un aumento significativo del número de usuarios que se suscriben a la página Instagram de Wetaca. De hecho, entre agosto y septiembre el número de seguidores ha pasado de 23,510 a 65,032. También observamos que el número aumenta constantemente, pero que el verdadero "Boom" nació del cambio estratégico realizado entre septiembre y agosto.

En el gráfico de la derecha, podemos subrayar que el número de interacciones, en particular las menciones "Me gusta" se multiplicaron casi por diez. Estos últimos han bajado ligeramente desde octubre porque la campaña "Subidón de septiembre" había terminado. (Datos de la empresa)

Grafico en barras: Evolución de las conversaciones clientes de los “influencers”

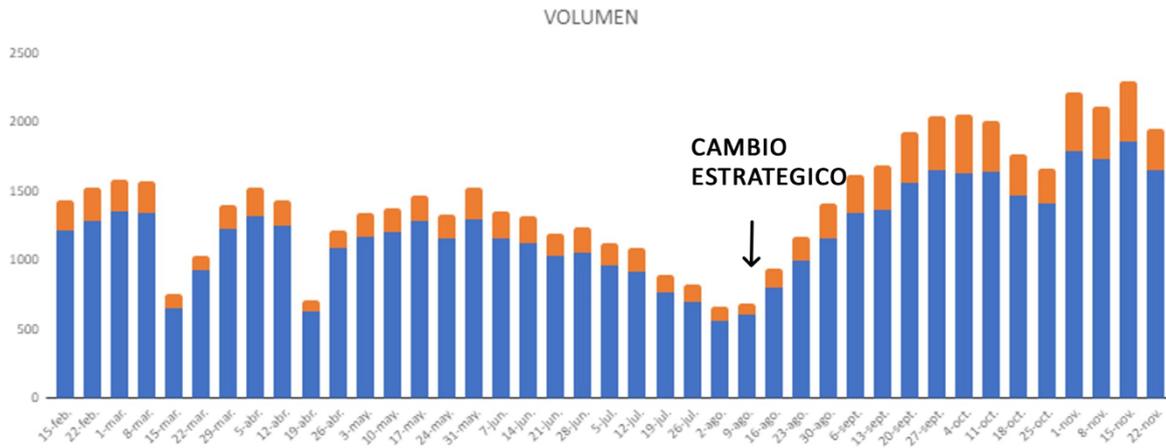
Evolución conversiones influencers



Meses	Tasa evolución
06/18	-48%
07/18	-62%
08/18	184%
09/18	286%
10/18	-5%
11/18	57%

Wetaca también ha incrementado sus colaboraciones con “infuncers”. En cada nueva colaboración se distribuye un código descuento a ambos. Este código promocional se emite en las redes sociales del “infeuncers” y permite a los nuevos clientes beneficiar de diez euros de descuento en sus próximos pedidos. La creación de un código promocional se decidió para animar a los clientes potenciales a hacer su primer pedido, pero también se utiliza para medir la tasa de conversión de cada uno de los “influencers”. De hecho, cuanto más se utiliza el código promocional de un “influencer”, más interesante se vuelve para Wetaca porque significa que su comunidad es muy receptiva a sus contenidos y promociones. Gracias a la elaboración de una lista preestablecida para contactar con 100 "influencers" por semana, a la automatización de los “workflow” para simplificar la comunicación con los "influencers" y al control de la promoción realizada por estos últimos, la cantidad de los nuevos clientes que llegan gracias a la publicidad de una “influencer” se multiplicó aproximadamente por diez. (Datos de la empresa)

Grafico en barras: Evolución de las ventas en volumen:



Leyenda del grafico de barras:

- Azul: Clientes recurrentes
- Naranja: Nuevos clientes

El cambio estratégico ha tenido un efecto a mayor escala y no sólo ha servido para mejorar la imagen de marca o aumentar el conocimiento en las redes sociales. El objetivo final de toda esta estrategia era aumentar el tráfico de la empresa, es decir, el número de pedidos en volumen por semana. Desde el cambio estratégico, los pedidos han ido aumentando constantemente, lo que significa que los gastos de marketing están siendo absorbidos y la rentabilidad está aumentando a medida que pasan las semanas. Los nuevos clientes se convierten en clientes y recurrentes y piden de nuevo Wetaca cada semana. El número de nuevos clientes también aumenta cada vez más gracias a la promoción de contenidos, pero también gracias a la promoción de los “influencers”.

En resumen, el análisis de la estrategia digital de la empresa, Wetaca ha aprovechado la conectividad de sus clientes. Su estrategia basada en la publicación regular en contenidos de calidad, la interacción con sus clientes a través de asociaciones con otras empresas, sorteos y una colaboración masiva con personas influyentes ha tenido un impacto positivo en las ventas. La empresa ha sido capaz de transformarse en una empresa cien por cien digital y cuidar a sus redes sociales. La idea fundamental era humanizar su marca y estar cerca de sus clientes para seducirlos e introducir los platos de Wetaca en su vida cotidiana.

Conclusión

Hace 25 años, Internet no existía. Hace menos de 15 años, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn no existían tampoco. La tecnología digital hoy ocupa un lugar importante en la vida de las personas y las empresas. El mundo está realmente inmerso en una cultura digital. Esta cultura digital es una fuente de innovación, creatividad e intercambio. Esta novedad tiene un impacto muy fuerte en el comportamiento de los consumidores y, para sobrevivir, las empresas no han tenido ni tienen más remedio que sufrir o beneficiarse de esta transformación. De hecho, la tecnología digital se impone a las empresas como un presente o un futuro determinado. A través de este estudio, hemos notado que todo el proceso de compra ha evolucionado, al igual que los deseos del consumidor y su poder sobre las empresas. Hoy el consumidor está informado y es muy exigente. Busca una experiencia más que el producto en sí. Ante este cambio, las empresas han reajustado completamente sus conceptos de marketing y han evolucionado algunas reglas y tendencias ancestrales para estar en línea con el mercado actual, sin embargo, algunas técnicas clásicas que pueden quedar obsoletas son resistentes porque tranquilizan y son conocidas desde hace mucho tiempo por los “marketeers”. Algunos ven el digital como una oportunidad que hay que aprovechar y otros como una herramienta de crecimiento o una herramienta que no proporciona un verdadero retorno de la inversión. Por lo tanto, algunas culturas empresariales no están abiertas a este cambio y siguen centradas en las técnicas del pasado. El marketing también influye en la parte de comunicación de las empresas y lo digital tiene un gran impacto en la comunicación que ha sido completamente transformada y migrada a las redes sociales. Ahora, menos personas leen los periódicos en papel, escuchan la radio o confían en los anuncios de televisión. Los clientes quieren estar en lo "real" y participar en la creación de empresas. Para ello, a medida que más y más comunidades se expresan en redes sociales y buscan un contacto privilegiado con sus marcas favoritas, algunas marcas utilizan sus redes sociales para vender más y crear la máxima interacción con estos potenciales clientes y con sus clientes actuales. Además, "potencian" sus contenidos gracias a plataformas especializadas en el sector como Facebook e Instagram Ads que les permiten destacar publicaciones corporativas. El trabajo social se ha convertido en una gigantesca base de datos que permite dirigirse a los consumidores y a los suyos de forma más eficaz para que las empresas puedan ofrecer todo lo que el cliente desea. Estas plataformas se han convertido en plataformas que vinculan a empresas y consumidores. En efecto, permiten acercarnos y romper el hielo entre la empresa y el consumidor. Cada vez

se desarrollan más técnicas de marketing específicas para las redes sociales. Muchas empresas como Wetaca centralizan sus esfuerzos en el cuidado de sus redes sociales porque son para esta empresa un verdadero “el dorado” para atraer más clientes. Por lo tanto, la tecnología digital es un punto fuerte o débil para las empresas que no están dispuestas a cambiar. Podemos preguntarnos que sería del futuro a estas empresas, si desaparecerán a causa de esta reticencia al cambio. Además, dado que la mayoría de las empresas se están convirtiendo al mundo digital, los consumidores podrían verse abrumados por el contacto con las empresas. Como último punto, podemos preguntarnos sobre la capacidad de las empresas para adaptarse a las futuras necesidades de los consumidores, que están en constante evolución.

Recomendaciones

Inversión en innovación y contenido: Las marcas deben seguir invirtiendo en sus campañas de comunicación y ser lo más creativas y creativos. La comunicación a través la red social se intensificará significativamente y será cada vez más difícil ser creativo y competitivo. Las empresas se asegurarán de tener la mejor imagen de marca posible, por lo que la innovación en sus productos y la comunicación serán cruciales para seguir destacando.

Aprender a ser sorprendente: Los consumidores son cada vez más exigentes y este requisito va en aumento. Para poder competir en los mercados o establecerse como un líder será necesario aprender a ofrecer cosas extraordinarias para hacer sentir a los consumidores u experiencias únicas y ofrecerles exclusividad.

Una hiper-conexión menos presente en algunos países: Algunos países de África y de Asia todavía no han cambiado a la hiper-conexión, por lo que son países futuros para conquistar con estrategias digitales adecuadas. Hasta ahora, estos países están excluidos de estos nuevos procesos de compra, pero la población mundial está cada vez más conectada, por lo que las empresas deben estar preparadas para entrar en los países emergentes con sus propias estrategias y en línea con las culturas locales.

Expandir la oferta de Wetaca a otros países: Wetaca podría aprovechar de la demanda de otros países. Este servicio de entrega de “Tuppers” está adaptado a otras culturas que no tienen mucho tiempo para almorzar. Por ejemplo, en Londres las pausas para comer son muy cortas y la entrega de estos “Tuppers” podría satisfacer una gran demanda. Además, Wetaca colabora actualmente con más de 6.000 “influencers” españoles, por lo que la promoción podría estar saturada en un futuro próximo. Sería interesante ubicar el producto en otro lugar y aprovechar

la fama de “influencers” de otros países. Por supuesto, Wetaca tendría que adoptar su menú y sus platos para satisfacer las necesidades de la cultura local.

Bibliografía

Autores:

G. Alsina, 2017 González, Definicion ABC. Disponible en:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/digitalizacion.php>

R. Amin (2019), Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur,
Lejournaldunet.fr.

Disponible en: <https://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml>

C. Asselin, Digimind (2017) Le pouvoir du hashtag: Pourquoi analyser les # hashtags sur les réseaux sociaux?, Blogdigimind.fr.

Disponible en: <https://blog.digimind.com/fr/tendances/le-pouvoir-du-hashtag-pourquoi-analyser-les-sur-les-reseaux-sociaux/>

B.Barthelo (2015), Definition-Marketing.com.

Disponible en: <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/>

P. Bourdais, (2016), ECN.fr.

Disponible en: <https://www.ecommerce-nation.fr/difficultes-a-mesurer-performance-marketing-digital-de-e-commerce/>

B. Boutboul, (1996), Le consommator : les entreprises face aux nouvelles exigences du consommateur.

Disponible en:

<https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=5LhYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=exigences+des+consommateurs&ots=2nlsDslXCX&sig=1dFabw18GIqOUgBl2JSCiCjIcFg#v=onepage&q=exigences%20des%20consommateurs&f=false>

T. Coëffé, (2018), les usages des reseaux sociaux en 2019, BDM Media.fr. Disponible en:
<https://www.blogdumoderateur.com/usages-des-reseaux-sociaux-2019/>

D. Cuny, (2015), La Tribune.fr, <https://www.latribune.fr/journalistes/delphine-cuny-27>

A.Dubuc, (2015), lewebpedagogique.com.

Disponible en: <https://lewebpedagogique.com/btsayvetot/2015/06/11/influence-dinternet-sur-la-consommation-des-jeunes-de-moins-de-25-ans/>

Flora, (2018), Business.teester.com. Disponible en :

<https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler>

N. Jaimes, (2016) Journaldunet.com. Disponible en :

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1173792-connexion-internet-monde/>

Ismael Ruiz, (2018), webescuela.com.

Disponible en : <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Daniel Saynt, DigitalFoodLab. Disponible en: <https://www.digitalfoodlab.com/foodtech/>.

Ibrahim Togola, (2019), Digitcommunication.ci. Disponible en :

<https://digitcommunication.ci/category/digital/>

N. Van Laethem, (2011) Le grand livre du marketing digital, pagina 67.

E. Vernet y L. Flores, (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias

M. Zuckerberg, metamedia, (2016), metamedia.fr.

Disponible en: <https://www.meta-media.fr/2016/04/14/f8%E2%80%AF-mark-zuckerberg-presente-sa-roadmap-a-10-ans.html>

Paginas web:

ABC.es, (2012).

Disponible en: <https://www.abc.es/20120327/economia/abci-aplicacion-movil-permite-conocer-201203262356.html>

ARAOO, (2019).

Disponible en: <https://www.araoo.fr/calendrier-editorial-et-strategie-webmarketing/>

Blog Hubspot, (2019).

Disponible en: <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

Blog.sellsy, (2018).

Disponible en: <https://go.sellsy.com/fr/blog/vente/digitalisation-des-entreprises-1-3-quels-sont-les-freins-et-comment-les-lever/>

Concepto.deredes, (2019).

Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Criteo.com, (2018).

Disponible en: <https://www.criteo.com/fr/insights/quelle-est-la-difference-entre-cpc-et-cpm/>

Cultura Geek, (2016).

Disponible en: <http://culturgeek.com.ar/f82016-facebook-presento-lo-que-se-viene-en-10-anos/>

CVMH Solution.

Disponible en: <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>

Data Driven Marketing, (2018).

Disponible en: <https://mi4.fr/blog/roi-inbound-marketing/>

Deloitte.

Disponible en: <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/risque-compliance-et-controle-interne/solutions/risque-reputation.html#>

Digital Insiders, (2019).

Disponible en: <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/definition-cpm-cpc-cpl-cpa-modes-dachat-de-publicite-digitale>

Instagram Business.

Disponible en: https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

Larouche B2B, (2017).

Disponible en: <https://larouchemc.com/fr/b2b/insights/point-de-vue/1integrer-le-marketing-traditionnel-et-le-marketing-numerique?Itemid=130>

Observatorio de responsabilidad social corporativa.

Disponible en: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Oxford Dictionaries.

Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/deculturacion>

Urbansublime.fr.

Disponible en : <https://www.urbansublime.com>

Nike.com.

Disponible en:

https://www.nike.com/es/es_es/c/nikeid?nst=0&cp=euns_kw_bra!es!goo!pure!c!e!nike%20id!340812521442&ds_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwlujnBRBIEiwAuWx4LRo9bntD9tpqdCMntVCa1uGYjzbJZ5yPS43SViaaQ-ItvowxJlt8gBoCCJMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Wikipedia.com.

Disponible en: <https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>