

MARCAS, CONSUMIDORES Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El futuro ya está aquí. Rotunda afirmación que adquiere sentido cuando se analizan los avances que la tecnología ha puesto a disposición de los ciudadanos. Avances que hasta hace unos años, pocos años, podían parecer ciencia ficción pero que ya están normalizados en el día a día. Elementos como los drones, la impresión en 3D, prendas de vestir capaces de monitorizar la actividad de la persona que las viste y emitir alertas en caso de necesidad, realidad aumentada, vehículos que no necesitan conductor, etc. La lista es interminable. Muchos de estos avances se insertan en lo que se conoce como *“Internet de las cosas”* objetos que se comunican entre sí y actúan sin necesidad de la intervención de personas. Esta tendencia resulta imparable y se imbricará, de manera natural, en la cotidianeidad de los consumidores. Amazon acaba de presentar *“Dash Buttons”* botones físicos que cuando un cliente los presiona se activa una orden de compra de ese producto sin necesidad de conectarse a la tienda. No sólo esto sino que también está desarrollando un sistema para generar *“inteligencia”* en diferentes electrodomésticos, de manera que estos detecten cuándo requieren realizar un pedido y hacerlo de manera automática.

La evolución, revolución, que se está desarrollando resultaba impensable. Ya no se trata de leer el periódico a través de internet, operar en banca digital, poder pagar la OTA del coche a través de una app o reservar un viaje. Se trata de algo mucho más profundo y significativo. Un cambio que afecta a la manera de relacionarnos, de comportarnos, de comunicarnos, de hacer negocios y, en definitiva, de evolucionar como sociedad.

Esta transformación resulta imparable. Arrancó en el siglo pasado pero ha sido en el s. XXI cuando ha irrumpido con fuerza en el día a día del consumidor. El acceso a internet conforma el aspecto más visible de dicha evolución, aunque la transformación digital abarca y significa mucho más. En mayor o menor medida, todos los sectores y compañías se han visto afectadas y, aquellas que no han reaccionado, se encuentran en peligro de desaparición. Gracias a lo que supone la transformación digital, AirBNB,

PATRICIA GUTIÉRREZ ZOTES

DIRECTORA DE ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN
EN ARISTA

que no posee ni una sola habitación en propiedad, se ha convertido en uno de los actores más influyentes del sector del turismo. Uber, la mayor compañía de taxis del mundo, no tiene ni un solo coche. Spotify no vende ni un solo disco físico. Incluso Amazon permite que terceras empresas o clientes particulares utilicen su plataforma de venta. Estas compañías han entendido perfectamente en qué consisten los nuevos códigos, han aprovechado las ventajas que les brinda la tecnología y han maximizado las oportunidades que les otorgan los espacios digitales.

El denominador común de estas marcas es la participación del consumidor. Se trata de modelos de negocio abiertos, participativos y colaborativos en los cuales la desintermediación de servicios se convierte en una ventaja y no en un inconveniente. Modelos de negocio controvertidos que chocan con modelos de negocio tradicionales y que tienen que encontrar su espacio, su ámbito de convivencia. Resultan conocidos los problemas legales y de implantación a los que se están enfrentando Uber y AirBNB. Todavía resulta temprano aventurar de qué manera van a evolucionar y, eventualmente, combinarse con otros modelos de negocio.

Independientemente de esta evolución, está claro que existe una tendencia que resulta imparable. El consumidor es el protagonista indiscutible, quiere disponer de capacidad para decidir y capacidad para participar en los diferentes estadios del negocio. El cliente ya no se limita a adquirir un producto, desea tener visibilidad a lo largo de todo el proceso.

La irrupción de los espacios digitales provoca que los escenarios a través de los cuales las marcas se relacionan con los consumidores se hayan multiplicado y, en consecuencia, complejizado. Gracias a la proliferación de puntos de acceso y contacto de los consumidores con el contenido digital se multiplican los espacios a través de los cuales lanzar los mensajes. Las marcas nunca han tenido tantas oportunidades ni tantas maneras de alcanzar al consumidor, trasladarle su promesa de marca y contar historias. Y, precisamente, se trata de eso, de historias. Al público ya no sólo se le conquista con una oferta o a través

Al público ya no sólo se le conquista con una oferta o a través del precio, al consumidor hay que conquistarle y ganarle gracias a las historias

del precio, al consumidor hay que conquistarle y ganarle gracias a las historias. Historias que, lógicamente, deben sustentarse en un buen producto, en una buena experiencia y en el precio óptimo que el consumidor esté dispuesto a pagar por él. Uno de los principales retos al que se enfrentan las marcas es conseguir atraer la atención para que el público escuche lo que la marca le tiene que contar, su historia.

Al multiplicarse la manera de alcanzar al consumidor, la fragmentación de soportes provoca que resulte más complejo llamar la atención y llegar a él. Habrá que ir tratando los diferentes puntos de contacto de manera diferente en función de lo que se pretenda con la estrategia: fidelización, conversación, compra, etc. Los profesionales de la comunicación deben definir estrategias eficaces que vayan evolucionando y desarrollándose en los distintos dispositivos. Estrategias que incidan y profundicen en la relación con los diferentes públicos.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

El acceso a soportes y contenidos digitales cada vez responde menos al tópico que Internet es un medio exclusivamente para las personas jóvenes. Hasta hace poco tiempo se tenía la impresión que cuando se trataban aspectos relacionados con el acceso a Internet, redes sociales, whatsapp, etc. el perfil del público respondía fundamentalmente a un perfil joven. En la actualidad, ya no es así. La distribución de franjas de edad y pesos por internautas se asemeja, cada vez mas, al perfil de la sociedad.

Todas las franjas de edad se encuentran presentes. La tendencia a la equiparación con la sociedad no sólo se percibe en el acceso a los espacios digitales, también en relación al comercio electrónico. Una de las conclusiones del “*Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (edic. 2016)*” de la ONTSI, es que aunque continúan predominando los compradores de 25 a 49 años se aprecia una cierta tendencia al envejecimiento debido al incremento del peso de la población de más de 50 años.

De hecho, resulta llamativo cómo los perfiles más jóvenes están utilizando algunas redes sociales como Facebook de manera menos intensiva ya que no responde a sus necesidades. Según el estudio “*Digital in 2016*” de We are Social, los públicos más jóvenes siguen accediendo a Facebook casi de manera diaria pero cada vez comparten menos su contenido personal a través de la plataforma. Perciben Facebook como un espacio para compartir contenido de terceros pero sus preferencias están cambiando hacia redes más privadas como Instagram, Snapchat y WhatsApp.

Resulta imprescindible evolucionar del “*Mobile First*” al “*Mobile Native*”

La aparición de nuevos dispositivos de acceso a Internet y consumo de contenidos no sólo ha provocado la sofisticación de los entornos digitales de las marcas y compañías sino que también ha afectado a la manera en la cual los consumidores los utilizan y combinan. Hace unos años la conexión a Internet se producía mayoritariamente a través del ordenador de casa o del trabajo. Actualmente ese comportamiento ha mutado, de hecho la propia expresión, “*conectarse a Internet*”, resulta obsoleta. El público está conectado 24/7 gracias a dispositivos como los *smartphones* o los *smartwatch*. De hecho, las búsquedas en Google a través de soportes móviles (*smartphones* y *tablets*) ya han superado a las búsquedas a través de ordenadores de escritorio.

Según el “*Estudio Mobile 2016*”, elaborado por IAB Spain y Elogia en octubre de 2016, 21,5 millones de individuos de 16 a 65 años usan móvil en España, lo que representa un 94% de la población y la mayoría de ellos utilizan un *smartphone*. El uso de *smartphones* aumenta a 2h y 34 minutos al día (destacando su utilización entre mujeres y jóvenes). Por otra parte, 9 de cada 10 entrevistados han usado

en alguna ocasión el *smartphone* en el proceso de compra, destacando la franja de usuarios entre los 16 y 45 años y un 41% ha realizado compras desde su terminal. Según Lucie Green, Worldwide Director de JWT Intelligence, el *smartphone* puede ser considerado como uno de los principales agentes de cambio y transformación al convertirse en la puerta de acceso al mundo digital. Medio que se lleva en el bolsillo y que, gracias a los dispositivos relacionados con el “*Internet de las cosas*”, se ha convertido en un “*mando a distancia*” de la vida de los consumidores. La ubicuidad que proporcionan los dispositivos móviles y su facilidad de uso, los convierten en uno de los puntos de contacto más relevantes y decisivos en la relación de las marcas con los consumidores.

Debido a la penetración de los dispositivos móviles y a su uso, intensivo y extensivo, las acciones y contenidos digitales deben conceptualizarse, en primer lugar, para los dispositivos móviles. La expresión “*Mobile First*” utilizada para definir todos aquellos desarrollos que han sido definidos, en primer lugar, para soportes móviles ha evolucionado al “*Mobile Native*” es decir, al “*móvil nativo*”, en el que los planteamientos se realizan exclusivamente para los soportes móviles obviando los ordenadores de escritorio o portátiles.

EL VALOR DE LA INMEDIATEZ

Esto genera un nuevo paradigma de comportamiento y de acceso a la información. El consumidor es ubicuo, en el amplio sentido del concepto, quiere y busca respuestas ¡ya! La necesidad de inmediatez se experimenta cada vez que se ve un producto en una tienda y se consulta su precio a través del dispositivo móvil para buscar mejores opciones, cuando se realiza una pregunta a Siri o cuando se quiere localizar el mejor restaurante de una ciudad.

En términos de comunicación para las marcas la inmediatez provoca que tengan que estar atentas y reaccionar de manera ágil y rápida. La planificación de contenidos debe realizarse teniendo en cuenta diferentes momentos. Por una parte, un plano transversal que se encargue de los contenidos en el medio-largo plazo, por otra, un plano más táctico e inmediato que permita publicar y reaccionar a lo que en ese momento está sucediendo. En 2013 se empezó a tomar conciencia del poder del marketing en tiempo real gracias a la acción de Oreo en la Superbowl de 2013. En el momento en el que se fue la luz en el estadio la compañía reaccionó publicando un mensaje muy sencillo en el que se leía “*Power*

El público es multipantalla ya que suele hacer coincidir en el tiempo el uso de diferentes dispositivos

Out? No problem. You can still dunk in the dark". La imagen que acompañaba al texto era una galleta Oreo sobre un fondo negro. Lograron más de 15.000 retuits y 20.000 likes en Facebook y una espectacular repercusión mediática. La clave del éxito de dicho contenido no fue una espectacular producción o un complejo desarrollo tecnológico, sino la inmediatez, el acierto en la reacción.

El consumidor es cada vez más experto y se encuentra más acostumbrado a la tecnología. Se trata de un consumidor multipantalla que alterna el uso de diferentes dispositivos o los hace coincidir en el tiempo. Está viendo un evento deportivo a través de la televisión mientras reacciona al mismo a través de redes sociales como Twitter o Facebook. La frontera entre medios cada vez resulta más difusa, si se visualiza un spot a través de Instagram o lee una noticia en Facebook, ¿cómo afecta el contexto a través del cual se recibe el contenido al contenido en sí?

NECESIDAD DE SUPERAR LOS FORMATOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES

Los formatos publicitarios más "tradicionales", si es que se puede utilizar el concepto "tradicional" en la comunicación digital, cada vez resultan menos eficaces. Los consumidores están más ciegos hacia los formatos publicitarios *display* (*banners*, *rascacielos*, *ventanas flotantes*, etc.). La pérdida de eficacia se debe a la evolución del medio digital, del propio consumidor y a factores de carácter estructural.

Entre estos factores cabe destacar los sistemas de "Ad-blocking" o bloqueadores de publicidad. Se trata de software que se puede instalar en los diferentes dispositivos: ordenador, *smartphone*, *tablet*, etc. y que provoca que no se carguen los formatos publicitarios de una página web. Cuando el consumidor accede a una página web no se ve la publicidad. El uso de este tipo de programas por parte de los consumidores está aumentando de manera relevante. De hecho, desde el IOS 9 el *smartphone* Iphone de Apple ya cuenta con extensiones que permiten el bloqueo de contenido, extensiones que, en principio están planteadas para mejorar la experiencia en la navegación y aumentar la privacidad pero que también pueden utilizarse para bloquear la publicidad *display*.

Además de los temidos *ad-blockers* existe otra realidad mucho más preocupante. Hay muchos formatos que, en función de dónde se sitúen en la página, pueden mostrarse, publicarse, pero no ser vistos por el consumidor. Cuando se accede a la página principal de, por ejemplo, un medio de comunicación se cargan todos los anuncios de la página, aquellos que se encuentran en la cabecera y los que se sitúan al pie. Si se hace click sobre la primera noticia o, incluso, sobre el primer banner, no visualiza el resto de anuncios. Son impresiones que no se ven. Formatos publicitarios que se sirven, se contabilizan pero no llegan al consumidor.

Por último, los ratios de click (*click-through rates*) de los soportes tradicionales son muy bajos. Los consumidores ya no hacen click sobre los formatos *display*. Además en los dispositivos móviles, al tratarse de dispositivos personales, se perciben de manera negativa por resultar intrusivos y por el aumento en el consumo de datos móviles que pueden provocar.

ROL DE LAS MARCAS

Frente a este escenario cabe plantearse, ¿qué pueden hacer las marcas para lograr la atención del consumidor? La respuesta resulta clara, aunque compleja en su consecución. Las marcas tienen que ser relevantes y significativas. En el momento en el que una marca no logra generar interés y lealtad pasará a ser una marca "invisible", una marca que por mucho que invierta no va a lograr la atención. Esto también se aplica a los espacios sociales. Uno de los principales motivos citados por los públicos más jóvenes para "abandonar" Facebook es el constante bombardeo de contenido irrelevante por parte de las marcas, tal y como apunta el estudio "Digital in 2016" de We are Social. El mensaje que lanzan a las marcas resulta claro, cuanto más intenten perseguir a los jóvenes con contenido irrelevante en el que no están interesados, más probable será que abandonen esos espacios. No solo porque no les interesa, sino porque les molesta, consiguiendo, de esta manera, el efecto contrario al buscado, una percepción negativa de la comunicación de las marcas.

Las marcas tienen que ser relevantes y significativas, si una marca no logra generar interés y lealtad pasará a ser una marca "invisible"

En definitiva, no se puede confiar únicamente en los formatos *display* para lograr fidelizar a los públicos. Se trata de formatos que no aprovechan la capacidad que aporta el medio. Para las marcas va a ser un reto lograr atraer la atención del consumidor y lo tienen que hacer utilizando estrategias y acciones que superen los formatos *display*. Hay que combinar mensajes y acciones que se desarrollen en diferente soportes con diferentes niveles de profundidad en el contenido y en la relación.

Una manera para lograr ser significativas y relevantes es incidir en la personalización del contenido. La comunicación y la relación de la marca con el consumidor va a evolucionar hacia aspectos que refuercen la comunicación uno-a-uno. Hablar de manera única a cada cliente. Las marcas van a poder personalizar su mensaje utilizando diferentes variables: ubicuidad, contexto, características sociodemográficas del público, el comportamiento del público, etc.

Para poder activar de manera óptima mensajes personalizados resulta imprescindible aprender del consumidor, saber interpretar los datos que ofrece y poder anticipar su comportamiento. Disciplinas como el CRM Social se están erigiendo estratégicas para los profesionales del marketing. En este sentido cada vez se requieren perfiles profesionales que puedan traducir los datos en comportamiento. Que descubran oportunidades y nichos de comunicación gracias a los datos.

Hay que ponerse en la piel del público para no resultar reiterativos. Comprender que el comportamiento pasado no es garantía de lo que un consumidor quiere o necesita. Y, además, resulta imprescindible realizar la trazabilidad completa del ciclo de búsqueda para determinar si esta ha concluido o no. Estos aprendizajes resultan clave para las estrategias de *retargeting*, aquellas que en función de qué página web o espacio digital ha visitado un consumidor le muestra anuncios relacionados. El hecho de haber buscado un determinado producto no significa que siempre se vaya a necesitar dicho producto. De hecho, no acertar con la planificación en este tipo de estrategias puede cansar y generar rechazo por resultar reiterativas.

OLVIDEMOS LA DIFERENCIACIÓN “ON-LINE” Y “OFF-LINE”

Tal y como se ha afirmado lo importante no solo es la tecnología o el medio a través del cual se desarrolla el contacto con la marca. Lo relevante es el público, el consumidor, la persona a la que va dirigido el mensaje, el receptor. Por lo tanto, hay que conocer

Para el consumidor no existe la diferencia entre “on-line” y “off-line” sino experiencias únicas

lo máximo posible a dicho consumidor para poder ofrecerle una experiencia lo suficientemente relevante como para activarle y que sienta que los mensajes se dirigen a él.

Se trata de entender y, en cierto sentido, anticipar el comportamiento para adaptarse y poder lanzar acciones eficaces y significativas. Saber cuándo y por qué comunicar. Ser relevantes para no pasar desapercibido en el “ruido” digital. Eso sí, resulta imprescindible conocer perfectamente qué se puede pedir y plantear con los avances tecnológicos, no hay que vivir de espaldas a ellos porque los públicos están ahí.

En este sentido habría que desterrar del vocabulario las expresiones “on-line” y “off-line” ya que para el público no existe dicha distinción. Lo que existen son experiencias únicas con las marcas. Experiencias que se van desarrollando en diferentes medios, que van evolucionando a nivel de mensajes, productos y servicios, en función del soporte a través del cual se acceda a la marca. El posicionamiento y la respuesta de la marca debe ser consistente a lo largo del “viaje del consumidor” independientemente de si esa experiencia se desarrolla a través de la página web de la compañía, en una tienda física, en un app o en una llamada al servicio de atención al cliente. Los consumidores no conciben que se produzca un trato diferente. Aunque pueda parecer obvio a las marcas les ha costado reconocer la importancia de tener una voz única y coherente.

Todavía queda un largo y emocionante camino. ¿De qué nuevos avances e innovaciones seremos testigos? ¿Cómo afectarán al marketing y a la comunicación? Complicado aventurar la respuesta. Independientemente de los avances, los profesionales deben prepararse y ser ágiles en la inclusión de dichas innovaciones en las estrategias y planteamientos creativos. Cada vez los profesionales van a trabajar, colaborar e integrarse en un contexto más internacional, donde lo local va a tener presencia para resultar significativos pero siempre desde una perspectiva global. La versatilidad y la búsqueda de soluciones creativas se van a situar como dos de las cualidades más valoradas en el mundo profesional. Se requerirá un profundo conocimiento del público combinado con un dominio de los diferentes medios y de la tecnología. El futuro ya está aquí.

