

Jornada Técnica 4 de febrero de 2015
Marketing *online*:
Gestión de las relaciones sociales y experiencias del cliente
en el mundo digital

Interés de la Jornada



Durante las dos últimas décadas el estudio del impacto de Internet sobre consumidores, empresas y mercados ha dado lugar a numerosas investigaciones en el campo del marketing. En el momento actual, la distinción entre comercio electrónico (*e-commerce*) y comercio con establecimiento físico, cada vez es menos estricta, afianzándose la relevancia de la omnicanalidad como estrategia en la gestión de las relaciones con los clientes. El avance del conocimiento sobre estas cuestiones discurre paralelo al esfuerzo de adaptación al mundo digital que acometen organizaciones y empresas. Este esfuerzo es particularmente notable en el caso de las industrias dedicadas a la producción de bienes de experiencia, es decir, de productos cuya calidad es difícil valorar con anterioridad al consumo. Así, los sectores del turismo y del cine viven estos cambios con especial intensidad. La digitalización supone una revolución de sus sistemas tradicionales de distribución, tanto en su labor de informadores como de mediadores. La capacidad de aportar información que el cliente valore se ofrece como una herramienta clave para

promover la creación de negocio y estimular la lealtad. A su vez, la habilidad para gestionar la información derivada de la propia experiencia del cliente en Internet, el denominado *big data analytics*, mejora la eficacia de la inversión en marketing. El objetivo de esta Jornada es precisamente la reflexión y el debate sobre estos temas desde una perspectiva empresarial e institucional.

CONCLUSIONES DE LA JORNADA

“Oportunidades e impulso en la profesionalización del comercio electrónico”

D. JORGE CATALÁ ALCAÑIZ

Industry Head Retail

Google España



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Administración de Empresas por el Instituto de Empresa. Tiene una amplia experiencia profesional relacionada con el sector de la distribución comercial. Fue Jefe de Sección en Centros Comerciales Continente; *Product Manager, Retail Manager and Marketing Manager* y *E-commerce and Multichannel Director* en Pc City y Director de Marketing y *E-commerce* en Worten. Actualmente es *Industry Head Retail* en Google.

Jorge Catalá comenzó su intervención afirmando que existen tres elementos que influyen de manera decisiva en la profesionalización del comercio electrónico:

- a) El *site* como generador de ventas.

- b) Los *big data*, en tanto instrumentos para mejorar el conocimiento sobre los clientes.
- c) La Tecnología móvil.

Se puede considerar la venta *online* como la punta de un iceberg en cuya base se encuentra el enorme volumen de información que se proporciona a los clientes a través de este medio. De acuerdo con el Primer Estudio de *Retail Digital* elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain en colaboración con Corpora 360, el 18% de las empresas detallistas no tiene tienda *online*, aunque la totalidad de las empresas analizadas dispone de página web. Se hace necesaria la búsqueda de relaciones entre interacciones *online* y visitas *offline*.

En el momento actual las empresas pueden disponer de una gran cantidad de información sobre sus clientes. De manera general, esa información puede estructurarse en tres capas: datos *On* propios (hacen referencia a navegación, compra y social media); datos *Off* propios (compra, financiación, tarjeta de fidelización) y datos de terceros (navegación y compra). Hasta hace poco tiempo, y salvo en el caso de los operadores que disponían de desarrollos propios, era muy complicado el establecimiento de relaciones entre esos datos. Esa vinculación tan sólo es posible mediante la identificación del usuario. En la identificación y unión de la información reside precisamente la clave del *big data*. Google ofrece una serie de funciones, por medio de *Universal Analytics*, para cruzar los datos de conexión del usuario a través de diferentes soportes. Este tipo de estudios cruzados permite, por ejemplo, comprobar cómo el móvil colabora en el proceso de compra.

España es uno de los países del mundo donde más viene creciendo la penetración de las tecnologías móviles. De acuerdo con los datos disponibles por Google, en los últimos años disminuyen las conexiones a través de ordenadores de sobremesa y aumentan las conexiones vía móvil. Se observa, además, un uso secuencial, es decir, el paso de un dispositivo a otro. De estas circunstancias se deduce la importancia de adaptar el *site* para sacar el máximo partido a estos contactos con los clientes sea cual sea la plataforma que utilicen en cada momento.

“Tres claves de un líder de E-Commerce”

D^a. María Sierra Martín

eDreams Odigeo

Directora de Relaciones Institucionales para España y Portugal



Licenciada periodismo por la Universidad Pontificia de Comillas y Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajó en diversos medios de comunicación hasta incorporarse a la empresa e-Dreams Odigeo, inicialmente dentro del área de marketing de contenidos y, posteriormente, en el departamento de relaciones instituciones de España y Portugal, puesto que ocupa actualmente.

María Sierra Martín se apoyó en la experiencia del grupo e-Dreams Odigeo para describir las claves del liderazgo en el sector del comercio electrónico. Desde su nacimiento en el año 2000, la empresa e-Dreams ha llegado a convertirse en una de las mayores agencias de viaje *online* en Europa teniendo un notable peso en el sector del comercio electrónico español. Su filosofía se resume en la idea de que es una empresa “compuesta por 15 millones de clientes” ya que son éstos los que dan forma a las decisiones que se adoptan en cualquiera de los ámbitos de la organización. Las dificultades que

entraña este tipo de orientación se hacen patentes cuando se toma en consideración que se trata de una empresa presente en 43 países a lo largo de cinco continentes y que está formada, además, por 1.500 trabajadores. Actualmente eDreams es una empresa multiproducto —vuelos, hoteles y paquetes vacacionales—, multiplataforma —*Business to Business, Business to Consumer, Business to Business to Consumer*— y multisegmento —vacacional y negocio—.

Al igual que cualquier otra empresa, eDreams se enfrenta al reto de cómo lograr el mejor precio, aglutinando la mayor oferta posible y con un elevado nivel de servicio. En opinión de María Sierra, ello exige intensificar el esfuerzo en tres áreas clave:

- a) Móvil
- b) Omnicanal.
- c) Personalización y contenidos.

La importancia de los dispositivos móviles es tal que los consumidores europeos como media revisan su móvil 150 veces al día y se conectan a Facebook a través del móvil entre 10 y 15 veces al día. En el caso particular de los productos turísticos, la consulta de información a través de dispositivos móviles es una parte esencial de la experiencia de compra, antes, durante y después del propio viaje. Detrás de este fenómeno se encuentra la necesidad de cambio del propio concepto de agencia de viajes *online*. Debe pasar de ser un intermediario al cual recurre el turista para contratar sus viajes a ser un compañero de viaje capaz de aportar servicios personalizados en cualquier momento y lugar a través del móvil.

Los consumidores utilizan diferentes canales de comunicación con las empresas. Incluso, el uso de los diferentes medios está relacionado con distintas etapas del proceso de compra. Para gestionar esta realidad las empresas han de disponer de una estrategia global. Evitar la canibalización entre los diferentes dispositivos demanda ser capaz de aprovechar las ventajas que confiere el contacto con el cliente atendiendo a las particulares características de cada soporte.

El marketing de contenidos ha dejado de ser una novedad para pasar a convertirse en una práctica habitual en las empresas. En los productos turísticos el contenido se orienta a tres áreas: inspiracional, transaccional y post-compra.

El área inspiracional busca lograr un primer punto de contacto con el turista en el momento en el que éste comienza a planificar su viaje. El área transaccional se enfoca hacia las promociones y ofertas capaces de estimular el cierre de la venta. El área post-compra es un instrumento para fomentar la fidelidad por medio del intercambio de información. El marketing de contenido es clave tanto por su importancia como canal de comunicación como porque aporta medidas de resultados que son muy útiles para orientar la retroalimentación.

El marketing móvil, la omnicanalidad, la personalización y el marketing de contenidos deben estar respaldados por una estrategia global coherente y compartida por todos los departamentos de la empresa.

“Nuevas plataformas de distribución online: el modelo de negocio de la industria del cine se reinventa”

D. JOSÉ MANUEL TOURNÉ ALEGRE

Director General de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP)

Presidente de la Unión Videográfica Española (UVE)



Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Es Director General de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual desde hace más de 30 años y Presidente de la Unión Videográfica Española desde hace más de 15 años.

José Manuel Tourné comenzó su exposición reconociendo la enorme dificultad que entraña trasladar el producto cinematográfico —diseñado para su proyección en la gran pantalla— al soporte móvil. Además de las cuestiones de tipo técnico, el necesario proceso de adaptación pone de manifiesto una de las características inherentes a la industria del cine: la dificultad de conocer y comprender a los consumidores.

El consumo de productos cinematográficos es muy complejo y resulta muy difícil para quienes operan en la industria anticipar los resultados de una película. El único *feedback* posible se produce en el proceso post-compra, una vez que la película se ha estrenado. Además, no es suficiente con conocer los datos de taquilla del estreno, sino que es preciso saber el efecto que provoca en esa taquilla la cascada de información producto de la comunicación entre espectadores. Como ejemplo de esta incertidumbre, José Manuel recordó la falta de conexión entre expectativas de resultados y resultados reales de películas como “Ágora” —con un resultado final muy inferior al esperado— y “Ocho Apellidos Vascos” —la gran sorpresa del cine español—. El riesgo inherente a esta falta de información se puede entender mejor si se tiene en cuenta que el presupuesto de promoción de una película ronda los dos millones de euros.

El consumo de cine es mayor que nunca, sin embargo, se asiste a un cambio en la importancia relativa de las diferentes ventanas de distribución. El consumidor es quien toma el control y la industria se ve arrastrada a un necesario proceso de adaptación.

En este entorno, desde la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual se hace un doble esfuerzo de defensa de la propiedad intelectual y de impulso de la oferta legal de cine en Internet. En Europa hay 3.000 plataformas digitales o video *on demand*, de las cuales 30 están en España —por ejemplo, Yomvi, Waki, Movistar series o Filmin—. Para lograr un mayor grado de visibilidad de esta oferta legal de cine *online* surgen iniciativas fruto del esfuerzo del sector. José Manuel Tourné destacó el caso de “Me siento de cine”. Dentro de esta propuesta se incluye Plat, un archivo fílmico *online* de acceso libre. Se trata de una iniciativa similar a las desarrolladas por otros países del entorno próximo que muestra el potencial de la oferta legal de cine a través de Internet. Un requisito imprescindible para que tal despegue pueda producirse pasaría por no tener que hacer frente a la competencia desleal que supone el “todo gratis” a través de la Red.