

# La Revolución de la Comunicación Comercial en Internet. Un reto ineludible para nuestro negocio

José Manuel Areces de Ávila. | Director Ejecutivo SCIENTER CID

No podemos hablar hoy de marketing, comunicación corporativa y de mejorar el servicio al cliente mediante prestaciones telemáticas sin el uso de internet, y tampoco podemos hacerlo si no asimilamos el contexto tecnológico, sociológico e incluso filosófico en el que nos vamos a desempeñar, antes de entrar en combate hay que conocer bien el campo de batalla. Actualmente rige en el mundo de la comunicación online la filosofía Web 2.0. En pocos años se ha producido un cambio de paradigma, hemos pasado de la web unidireccional a la web participativa, y ese cambio afecta completamente al planteamiento de nuestras herramientas de gestión, comunicación y nuestra forma de presentarnos y trabajar con nuestros clientes.

El término **Web 2.0** fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

Originalmente la Web 1.0 eran y son páginas estáticas programadas en HTML que no se actualizaban frecuentemente. El éxito de las ".com" dependía de webs más dinámicas (a veces llamadas Web 1.5) donde los "CMS" o sistemas de gestión de contenidos (Content Management System en inglés, abreviado CMS) servían páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como factores importantes para el éxito comercial de un sitio Web.

Los teóricos de la Web 2.0 están demostrando desde hace apenas cuatro años que el uso

de la web está orientado a la interacción y las redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales, es decir, unidireccionales.

El público se ha acostumbrado a la participación activa a través de internet, gracias a la popularización de redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti.

En una conferencia, histórica O'Reilly y Batteille, padres de la filosofía Web 2.0, resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0: la web como plataforma; efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de redifundir servicios y contenidos; el perpetuo beta (una web en permanente crecimiento y reconstrucción, nunca finalizada), y software por encima de un solo aparato.

- El sitio no debe actuar como un "jardín cerrado": la información debe poderse introducir y extraer fácilmente.
- Los usuarios deberían controlar su propia información.
- Basada exclusivamente en la Web: los sitios Web 2.0 con más éxito pueden ser utilizados enteramente desde un navegador.
- La existencia de autoenlaces es requisito imprescindible.

Estamos pues en la era de la Web social. Como señalábamos al inicio, con la Web 2.0 se produce un cambio de paradigma, de la pasividad a la participación del ciudadano, hemos de ser muy conscientes que llega un nuevo modelo

de consumidor en una nueva sociedad, por ello tanto la comunicación digital de nuestra empresa digital empresa, como la filosofía de atención al cliente y prestación de servicios deben orientarse a esta realidad.

De los originales 45 millones de personas existentes a mediados de 1996, pasamos, diez años más tarde, a una Web poblada por más allá de 1.000 millones de personas que desarrollan tareas de todo tipo alrededor de un mareante universo de más de 80 millones de sitios web, y estas personas tienen hoy conciencia de comunidad. Actualmente contratamos viajes, productos alimenticios, hacemos las cestas de la compra de nuestro supermercado, gestionamos nuestras cuentas bancarias e impuestos, bajamos libros o música, visionamos series y películas, y otra gran cantidad de actividades de nuestra vida se desarrollan online. ¿A que se debe este cambio?. El tipo de vida que llevamos nos deja muy poco tiempo libre, en la mayor parte de las familias ambos componentes de la pareja trabajan, y los más jóvenes son nativos digitales, es decir, han nacido con la tecnología entre sus manos. Nos dirigimos a un mundo sumamente digitalizado y si queremos seguir prestando servicios con éxito estos, en gran medida, deben ser digitales.

"El 78% de los internautas estadounidenses ha comprado algo por internet en los últimos seis meses" (Fuente Nielsen).

Para la opinión de muchos profesionales y empresarios españoles, las herramientas y aplicaciones que conforman la web 2.0 aún no dejan de ser elementos de ocio, en unos casos, y accesorios con cierta utilidad en otros, pero no constituyen en principio un valor importante de cara a sus negocios. Esto se debe en gran manera al bajo conocimiento que tienen de la potencialidad y funcionalidades de estas herramientas, y por otra parte el desconocimiento del cambio que se ha producido en los últimos años. La afluencia masiva de gentes de todas

las edades a las redes sociales y el crecimiento imparable del comercio electrónico han significado un paso adelante a la sociedad digital. Como siempre señalamos, Internet cada día se acerca más a replicar la vida diaria, y esto afecta a cualquier negocio porque pueden existir oportunidades, esto, especialmente en tiempo de crisis, resulta un dato a tener muy en cuenta.

La Web participativa, y los servicios digitales a cualquier escala de volumen de negocio, sea despacho profesional, micropyme o gran empresa, son una realidad. ¿No se convencer?, miren a su alrededor. ¿Cuántas personas conocen ustedes que tengan un perfil en Facebook?, ¿o cuantas que tengan un blog?, ¿usuarios de correo electrónico?, ¿seguidores de videos en Youtube...?, ¿Cuántos utilizan google u otro buscador para buscar cualquier información?. Probablemente ustedes mismos sean miembros de alguna de estas comunidades. Sí, hablamos ya de comunidades, porque además de un logro técnico, esto es un fenómeno sociológico y etnográfico de gran calado, cuyas consecuencias aún no conocemos exactamente, pero si podemos adelantarnos a prever alguna de ellas. Vivimos inmersos en una revolución socio-tecnológica como lo fue la industrial, y está sucediendo hoy mismo, a nuestro alrededor. De nuestra capacidad de anticipación y previsión depende adaptarnos al cambio, más vale antes que tarde.

En el campo del marketing y las relaciones públicas corporativas existen herramientas gratuitas o de muy bajo coste que pueden ayudar a promocionar sus empresas, como los blogs, ustedes pueden dar a conocer su empresa a través de las redes sociales sin costo alguno, hay otras herramientas como el microblogging y la mensajería instantánea que pueden resultar útiles para las relaciones laborales y las comunicaciones internas en su empresa, pueden establecer una plataforma propia para ofrecer servicios a domicilio a sus clientes, proporcionándoles más comodidad y evitando desplazamientos para gestiones muy sencillas. La gran ventaja es la economía en tiempo y costos de operaciones, estamos hablando de una tecnología muy barata con unos rendimientos muy altos, aunque conlleva realizar importantes cambios en cuanto a la forma de trabajar de nuestros empleados y de la propia dirección.

Hablamos de cambios en la filosofía empresarial porque toda esta tecnología no puede ser utilizada sin conocer con exactitud los princi-

pios en torno a los cuales está girando esta nueva cultura digital, estos principios se basan en gran medida en la **participación social**.

En la web social el usuario es generador de contenidos y su participación es activa, de este modo si ustedes acuden simplemente a Internet pensando que se trata de un escape, como en los tiempos de la web 1.0, no obtendrán demasiados resultados. Esto es lo que hacen actualmente la mayor parte de las empresas en España. ¿Por qué?, simplemente porque ustedes han de saber que **Internet no es un espacio comercial, sino un espacio social donde se pueden realizar operaciones comerciales**. La diferencia de conceptos es importante.



**Les vamos a proporcionar algunas experiencias a este respecto: En la Web 2.0, la web social el consumidor tiene la última palabra sobre la aceptación de un producto y es capaz de influenciar a otros miles de internautas** a través de las redes sociales. El poder que ofrece Internet a los consumidores para dar sus opiniones de un producto a través de las comunidades, foros, blogs y redes sociales, es ilimitado. Por ello, las empresas corren el riesgo de que una mala recomendación eche por tierra la campaña publicitaria o de comunicación más potente, aunque también que hablen mal de uno en internet puede hacerle famoso, es una cuestión de estrategia. Por ponerles un ejemplo hoy en día ya existen varias empresas especializadas en marketing online que están ofreciendo a través de Facebook test de productos a usuarios de Facebook para que, tras evaluación, realicen recomendaciones favorables a sus amigos de la red social, y les aseguramos que los resultados son óptimos, es la digitalización de los clásicos paneles de muestreo que realizaban las agencias de estadística, y además, las agencias en cuestión ahorran mucho dinero con este tipo de operaciones. Hoy sabemos que los blogs y las redes sociales influyen en las compras del 75% de los es-

pañoles. Los espacios en Internet que forman parte de la llamada Web 2.0 tienen cada vez mayor incidencia en hábitos de consumo de los españoles y además, tanto blogs como redes sociales comienzan a percibirse como necesarios para encontrar información valiosa sobre los productos. No solo las grandes corporaciones están digitalizando la mayor parte de sus servicios, la ventaja de los bajos costes de esta tecnología, es que microempresas y autónomos pueden competir con los más grandes, simplemente es cuestión de enfocar el negocio adecuadamente, es decir, disponer de un plan de empresa y una estrategia competitiva, innovadora, y que los servicios resulten cómodos y atractivos para el cliente.

. El manifiesto "Clue Train" realizado por los principales expertos en web 2.0, dice que los mercados son conversaciones. Los mercados los forman seres humanos, no sectores demográficos. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Son sin embargo las pequeñas empresas, los profesionales y el propio público quienes nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.

En este sentido surge un nuevo tipo de empleado y profesional deseable para la transformación que hemos de realizar en nuestra empresa, el "community manager". Se trata de un profesional que dedica su tiempo a gestionar los contenidos y servicios de nuestras plataformas online y mantiene el contacto con nuestros clientes (la comunidad), es un empleado que puede estar en nuestras oficinas o trabajar desde su casa, pero clave para mantener el flujo de la comunicación comercial.

Estamos asistiendo a una revolución que exige transformar nuestra filosofía comercial y empresarial, para adaptarnos a la web social, primero debemos entenderla, si queremos participar de este entorno, debemos adaptar nuestras herramientas de servicios y comunicación y a nuestro personal. Los beneficios son claros y evidentes, muchas veces es solamente el miedo al cambio el que ralentiza nuestras decisiones. Les animo a entrar en esta nueva filosofía de relacionarse con el cliente y les auguro un gran éxito en el empeño.