



Internet

El Foro Eurogap de Marketing, un punto de encuentro para profesionales del mundo del marketing, tuvo como ponente a Enrique Dans, cuyos intereses de investigación se centran en los efectos de las nuevas tecnologías en personas y empresas. Dans analizó la evolución de la web desde su origen, mostrando la transformación de una comunicación unidireccional hacia una web cada vez más social y de naturaleza completamente bidireccional en la que los usuarios crean contenido constantemente.

“Hay que enfocar la web a dar mayor valor añadido”

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa Business School

◆ Aïnara Sarobe

Para Enrique Dans, profesor IE Business School, la web ha cambiado muchísimo y “empiezan a aparecer múltiples herramientas que son sencillísimas para crear contenidos mediante un blog, o una red social o una aplicación que hace que cualquiera pueda crear contenidos”.

P. ¿Cómo les ha afectado a las empresas la evolución de las TIC?

R. Hay que adaptarse y crear un tipo diferente de web en la cual todo gira en torno a la capacidad de crear contenidos. Para una empresa cuyo producto sea informacional, de servicios, etc. crear contenidos es relativamente sencillo; mientras que para una empresa pura de productos es más difícil. Por eso, lo primero es cambiar el planteamiento de cómo hacer una web, utilizar metodologías mucho más centradas en la creación de contenidos y en la socialización. Segundo, se encuentran con fluctuaciones en la visibilidad que pueden hacer que una empresa recién llegada al sector tenga una aproximación mucho más dinámica que ellos a esa forma de trabajar los contenidos y tenga una visibilidad mucho más rápida. Eso varía en función de los clientes porque un cliente insatisfecho lo plasma en un blog o en Facebook y puede generar un problema. Hay que estar atento para saber lo que se dice de mí o de mis competidores. Esa sensación de red viva no es fácil de entender para alguien que no ha vivido en ese entorno.

P. ¿Cuáles son las claves para la fidelización y la captación de clientes?

R. Lo primero es qué contenido puedes crear y eres capaz de generar. Según lo que vendas tienes que pensar en qué es lo que le interesa al cliente que toma decisiones sobre tu producto: si lo convierte en parte de su cadena de valor o lo asocia a otros productos suyos. Te tienes que fijar en qué tipo de información consumen los trabajadores de esa empresa, cuando se anuncian en algún medio de comunicación qué tipo de contenidos hay alrededor de los anuncios. Luego, habrá que pensar qué haces con esos contenidos. Si tus clientes son, por ejemplo, en B2B tu foco estará en dinamizarlos, si son B2C Facebook puede ser un sitio interesante. Hay que tener en cuenta también que sea un sistema que controles tú, tiene que ser tu página web con una estructura parecida a un blog, pero



“Convirtiéndote en referente en un tema, la captación de clientes viene casi por descontado”

vistiendo el blog como una herramienta corporativa.

P. ¿Las TIC se tienen que acercar a las empresas también?

R. Cada vez más hablamos de herramientas en la web que las genera el usuario final. Tenemos que desechar la idea de una página web que cuando necesito un cambio tengo que llamar a un especialista. Eso no funciona. Hay que empezar a enfocarse en cosas de mayor valor añadido o en el manejo de la comunidad. A partir de ese momento, si consigues convertirte en referente para un tema o una industria, la captación de clientes viene casi por descontado porque has creado un canal de comunicación privilegiado.

P. ¿Las empresas aprovechan al máximo las TIC?

R. No, por ahora muy poco. Es algo que empiezan a hacer algunos pioneros y que en función de lo

que van consiguiendo siguen otros. Hay algo llamativo: los clientes y usuarios, incluso en sectores industriales, no están acostumbrados a que las empresas sean bidireccionales. Cuando empiezan a aparecer pioneros en una industria que son bidireccionales el valor que tiene eso desde el punto de vista del marketing, de imagen, etc. es muy elevado y es algo que, por ahora, hacen muy pocas empresas, pero que lo empezamos a ver en muchas industrias. Tiende a notarse en países en los que este modelo está más establecido.

P. ¿A qué nivel se encuentran las empresas vascas?

R. El País Vasco tiene un tejido de empresas denominado ‘real economy’, de fabricación, y creo que es una aplicación algo más compleja porque la producción de contenidos no siempre es tan obvia. Pero es muy interesante desde el punto de vista del valor diferencial. Las empresas que consiguen convertirse en referentes o ser las que resumen la información de lo que ocurre dentro de la industria tienen posibilidades muy interesantes. Pero es verdad que es mucho más sencillo pensarlo dentro de una empresa que se dedica a la información.