

iSOCO reúne a expertos del marketing online para analizar los nuevos retos de comunicación empresarial

La compañía TIC ha organizado esta mañana en ESADECREAPOLIS la jornada ICM2011 Beyond Internet, dedicada a analizar las nuevas tendencias en la relación de las marcas con sus consumidores en el escenario digital

El evento, concebido como un punto de intercambio de conocimiento para entender las nuevas claves del marketing y la comunicación empresarial, ha profundizado en algunas experiencias empresariales de la mano de Kukuxumusu, Privalia y Sony Ericsson.

En un contexto de interactividad y de conexión permanente a la Red, en el que el individuo es un consumidor activo que tiene la oportunidad de establecer contacto directo con una marca, ya no es suficiente con tener un producto excelente para vender. En este escenario, los profesionales del marketing y la comunicación desempeñan un papel fundamental en la relación de las organizaciones con su público objetivo.

Así se ha puesto de manifiesto en ICM2011 Beyond Internet, la jornada que iSOCO ha organizado esta mañana en ESADECREAPOLIS y en la que los 160 asistentes han podido conocer las últimas tendencias en este ámbito. El director general de iSOCO, Javier Aróstegui, ha indicado que el evento pretende ser un primer punto de intercambio de experiencias y conocimiento para mejorar la competitividad empresarial en la Economía en Red.

Movilidad, entorno social, posicionamiento y creación de experiencias de usuario innovadoras, han sido los conceptos más repetidos en las diversas ponencias con el fin de poner al descubierto los pilares de la nueva comunicación empresarial.

“Las marcas están muy acostumbradas a comunicar en una única dirección, pero ahora tendrán que multiplicar sus esfuerzos para captar la atención de los consumidores, localizándolos y relacionándose con ellos en el entorno digital en el que éstos se mueven”, ha explicado el profesor de Marketing Digital de ESADE y socio de Roca&Salvatella, Marc Cortés. Según Cortés, “la movilidad no es futuro, sino presente –en junio de 2011 la conexión diaria a Internet a través de aplicaciones móviles era de 81 minutos en EEUU frente a los 74 minutos de acceso desde una web convencional– y los nuevos tiempos requieren nuevas exigencias, basadas fundamentalmente en la gestión de las experiencias”.

En su ponencia 'Nuevas tendencias en Internet', Cortés aclaró que la Red "no va de tecnología, sino de personas" y que "éstas basan sus decisiones de compra en prescripciones, priorizando las opiniones de otros usuarios a la información de las propias marcas". Como recomendación, Cortés indicó que "son las marcas las que tienen que definir cuál será su presencia en las redes sociales", teniendo en cuenta que la segmentación de públicos "es la clave del éxito" y que es necesario pasar "del fan –un número– al contacto –un consumidor con el que se comunica regularmente–".

Por su parte, la directora de Marketing de Sony Ericsson de España y Portugal, Sandra López, ha compartido alguna de las experiencias de comunicación de la compañía de telefonía móvil. Bajo el título, 'Smart Social Entertainment', López destacó la denominada revolución de los smartphones –el 40% de los españoles tienen acceso a Internet a través de su móvil– y cómo han tenido que adaptar toda su estrategia de marketing a este entorno.

"La revolución social gira alrededor de la movilidad y al aprovechamiento del contexto que nos ofrece el hecho de conocer la ubicación de nuestros consumidores. Ahora tenemos que seguir a nuestro consumidor desde que se levanta y éste tiene unas pautas de comportamiento diferentes durante el día", ha indicado López, quien asegura que la compañía ha detectado un nuevo patrón de comportamiento de los usuarios en relación con la movilidad. "Es el llamado Microentretenimiento, breves cápsulas de tiempo en las que, gracias a los smartphones, podemos acceder a nuevas formas de entretenimiento (mientras esperamos el autobús, por ejemplo) y que han abierto a las marcas infinitas posibilidades".

El director de Comunicación Global de Privalia, Alfons Clavell, recorrió a través de su ponencia 'Negocios online. La venta a través de Internet y las nuevas tendencias de Mercado', la evolución meteórica del club de venta privada que, tras su expansión a Italia, Brasil y México, ha transformado totalmente su modelo de negocio online con la adquisición del outlet permanente Dress for Less, que completa el modelo de ventas flash inicial de Privalia, y con el lanzamiento de la nueva web de moda multimarca Claire+Bruce en 2012.

Después del crecimiento espectacular de la empresa gracias al desplome del consumo privado por la que las marcas de ropa acumularon un gran volumen de stock, el reto actual de Privalia, "ahora que las marcas tienen sus propios canales de venta, es convertirnos en un canal de distribución más de éstas".

Por su parte, el director de Comunicación de Kukuxumusu, Pedro Balboa, explicó en '¿Cómo pusimos a Mr. Testis a vender?' el caso práctico de su asistente virtual, desarrollado con la tecnología semántica de iSOCO. El asistente online de la firma de ropa y complementos es capaz de interpretar solicitudes complejas de los usuarios de la web y de mantener un diálogo con ellos similar al lenguaje humano, lo que permite a la marca ofrecer al consumidor una experiencia de usuario más completa.

"Es nuestra manera de transmitir filosofía, pero también una guía de aprendizaje del consumidor, sobre sus demandas e intereses", ha indicado Balboa. En lo que

va de año, la tienda online ha recibido 12339 visitas.

Josef Ajram y la clave de la prescripción

El bróker y deportista de élite Josef Ajram, relató su experiencia personal en '¿Cómo construir una Marca a través de Internet?', en la que explicó cómo su blog personal pasó de las 20 visitas diarias de 2006 al 1,2 millones de visitas actuales. Las redes sociales están detrás del éxito de Ajram. "Me di cuenta de que la gente quería saber dónde estaba, cómo había ido el entrenamiento, la última prueba, etc. Por ello empecé a hacer partícipes de mi preparación para la ultraman a los usuarios y descubrí que la gente buscaba en mí objetividad y prescripción. Sabían que no iba a recomendar una marca de cronómetro si no me parecía la mejor".

En opinión de Ajram, una parte de su capacidad de movilizar a tantos seguidores, desde su doble vertiente como experto en Economía y deportista, a través de las redes sociales y hasta el punto de convertirse en uno de los grandes ejemplos de la marca personal en la actualidad, se la debe al móvil pero, muy especialmente, a las aplicaciones para smartphones. "Éstas deben facilitar la vida a nuestros consumidores y preferiblemente ser gratuitas", indicó.

Sobre iSOCO

iSOCO es la primera compañía TIC española con clara vocación internacional como proveedora tecnológica de referencia para ayudar al desarrollo y posicionamiento de las empresas en la Economía en Red. Dispone de un centro de I+D propio, iLAB, y se mantiene como referente internacional en tecnología semántica e inteligencia artificial. Su principal valor diferencial reside en la combinación de una oferta de servicios basados en tecnología propietaria.

Se fundó en 1999 como spin-off del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) cuenta con una clara visión global y presencia local en los principales mercados. La compañía es la única empresa española que aparece en el WCM Marketshare2010 y es la impulsora de la Asociación Española de LinkedData (AELID).

iSOCO es un referente en su sector en la implantación soluciones innovadoras para digitalizar los procesos de compras y goza de un reconocido prestigio internacional por poseer uno de los motores semánticos más completos de todo el mundo: Semanti-K®. Posee clientes de primer nivel como Almirall, AstraZéneca, Bankinter, BT, Colt, Grupo Leche Pascual, La Caixa, Repsol YPF y Zurich, entre otros.
