

CAPÍTULO 1.

LA DIGITALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

Empujados por una variedad de tendencias y tecnologías (5G, Red Social, IoT, Robótica, Impresión 3D ...), y aligerado por casuísticas sociales y económicas, el fenómeno de la digitalización ya no solo es influyente, sino que está presente y ganando terreno a gran velocidad en nuestra vida profesional y privada, llegando a ser imprescindible para algunos trámites de la vida diaria.

Según *Internacional Data Corporation*, en 2022 el 65% de las empresas habrá acelerado el uso de tecnologías digitales y se encontrará inmerso en el proceso de transformación digital. La tecnología ayuda a transformar los procesos empresariales existentes impulsando la interacción con los clientes, la productividad de los empleados y la resiliencia del negocio.

1.2. ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

La estrategia de digitalización consiste en la utilización de los avances tecnológicos a nuestro alcance para que ayude y aporte al desarrollo de nuevas cadenas de valor y modelos de negocio, frecuentemente dando como resultado la disrupción de estructuras establecidas.

Abocadas a una realidad, se vuelve imprescindible para cualquier empresa el desarrollo de una estrategia que dé rienda suelta a su potencial digital, proyectando su imagen en el mercado para enfocarse, como no podía ser de otra manera, al cliente.

La democratización de las TIC y su implantación en todos los niveles de la sociedad (obviando pequeñas brechas digitales de segmentos concretos de la población) ha convertido la comunicación cliente–empresa

en bidireccional, implicando al usuario, receptor o cliente a formar parte activa del proceso íntegro de compra, llevándonos a un cambio de paradigma comunicacional. Este se percibe en el cambio de posición del usuario que pasa de ser un mero consumidor de información a un activo participante que produce y consume la información que es generada dentro de la red convirtiéndolo en prescriptor a través de los medios sociales.

1.3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El propio avance tecnológico impulsa la necesidad de la transformación digital, como en todo proceso empresarial, no existe una sola fórmula, aplicación o tecnología que permita la transformación digital sino que existen múltiples herramientas clave y diferentes estrategias de digitalización que una empresa debe contemplar para afrontar esta transformación ya sean de carácter interno o dirigidas al enfoque hacia el cliente, ambas con su correspondiente repercusión en la obtención de beneficios.

- **Cloud computing (computación en nube)** es un modelo de servicios que permite a cualquier empresa virtualizar sus recursos, aplicaciones y capacidades de tecnología TI para que no tengan que depender de servidores físicos ni de inversión en infraestructura. Otorga a la organización empresarial un acceso más rápido al *software* que necesita, nuevas funcionalidades y actualizaciones, además de almacenamiento de datos, permitiendo agilidad al proceso de transformación digital.
- **La tecnología de información** permite enfocar la inversión de talento y recursos económicos destinados a investigación y desarrollo en soluciones personalizadas que respalden sus requisitos y procesos diferenciales en el mercado, ayudando a hacer más rentable el negocio. Permitiendo llevar un mejor registro de la actividad de trabajadores, proveedores y clientes y ayudando a optimizar distintos procesos administrativos:

- ✓ Agiliza el intercambio de información entre los diferentes miembros del equipo de trabajo. Permitiendo llevar un mejor registro de la actividad de trabajadores, proveedores y clientes. Esto se puede apoyar con la creación de correos corporativos, el uso de tablas internas de la empresa, en la conexión de socios con clientes, etc.
 - ✓ Toda la información relevante de una sociedad empresarial puede estar almacenada en discos virtuales a los cuales solo pueda acceder personal autorizado sin necesidad de su presencia física. Ayudando a optimizar distintos procesos administrativos.
 - ✓ Hay múltiples programas que contribuyen a tener un mejor control de las finanzas de una empresa. Esto no solo en cuestión de ingresos y gastos, sino también en temas tributarios y legales. Los cuales facilitan el trabajo de auditorías y evitan posibles irregularidades contables, fiscales y tributarias.
 - ✓ La velocidad de la tecnología de la información automatiza diferentes procesos. Suponiendo un ahorro en tiempos y costes. Acelerando el crecimiento y rentabilidad de la empresa.
- **Innovación tecnológica** permite que el trabajo se realice donde sea y cuando sea. El lugar de trabajo digital es un factor importante en el desarrollo de una empresa, tras la revolución laboral que ha supuesto la pandemia de Covid-19 **las herramientas digitales han transformado la forma en que vivimos y trabajamos**. Dispositivos móviles, aprendizaje automático, robots,... estas herramientas digitales y las diferentes plataformas eliminan tareas mundanas y aumentan la velocidad en que se realiza el trabajo.
 - **Inteligencia artificial y *machine learning*** brindan a las organizaciones conocimientos para tomar decisiones más precisas sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y otras áreas estratégicas.
- ✓ La Inteligencia Artificial es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en

la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano, algunas de las aplicaciones técnicas:

- Reconocimiento de imágenes estáticas, clasificación y etiquetado.
 - Mejoras del desempeño de la estrategia algorítmica comercial.
 - Procesamiento eficiente y escalable de datos personales.
 - Mantenimiento predictivo.
 - Detección y clasificación de objetos.
 - Distribución de contenido en las redes sociales.
 - Protección contra amenazas de seguridad cibernética.
- ✓ El *Machine Learning* es un método de análisis de datos que automatiza la construcción de modelos analíticos. Es una rama de la IA basada en la idea de que los sistemas pueden aprender a través del análisis de datos, identificar patrones y tomar decisiones con la mínima intervención humana.
- **Blockchain** se puede definir como una estructura matemática para almacenar datos de una manera que es casi imposible de falsificar ni alterar que facilita el proceso de registro de transacciones y rastreo de activos dentro de una red. Un activo puede ser tangible o intangible. Prácticamente cualquier cosa de valor puede ser rastreada y comercializada en una red *blockchain*, reduciendo el riesgo y los costes para todos los involucrados.
 - La **Realidad Aumentada** es una tecnología emergente que supone la introducción de elementos virtuales en el mundo real. Se trata de generar objetos, seres, imágenes, textos, etc., virtuales, por medio de dispositivos digitales, permitiendo disfrutar de experiencias en las que se añade contenido digital a nuestro mundo real, aumentando la percepción que tenemos del mismo. pero a la vez diferentes en muchos aspectos. La **Realidad Virtual** es una tecnología que sumerge

al usuario en un mundo generado por ordenador, reemplazando su percepción del mundo real por un mundo totalmente artificial.

- **Redes sociales (Social Media).** Las redes sociales son estructuras formadas en el entorno digital por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. No podríamos hablar de Web 2.0 sin las redes sociales, ya que estas se han convertido en el hogar virtual de la mayor parte de los usuarios.
- **Internet de las cosas (IoT)** del inglés *Internet of Things*, se refiere a la idea de cosas que son legibles, reconocibles, localizables, direccionables y/o controlables a través de Internet. Su principal función es recabar información a través de sensores, de manera que con esa información se puedan tomar decisiones o desencadenar acciones.

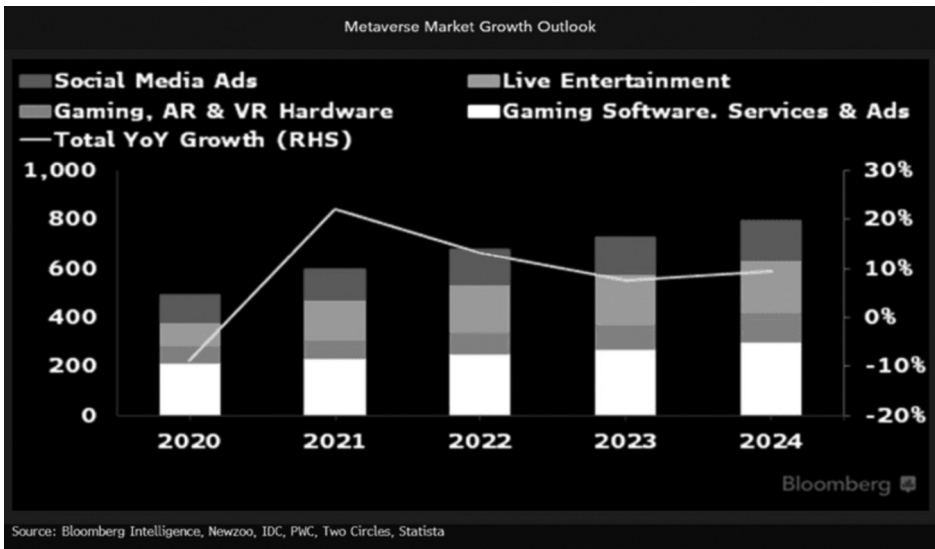
1.3.1. El metaverso

Promete cambiar la forma en la que interactuamos.

Un acrónimo formado por *Meta* del griego “más allá” y *Verso* referente al universo, es decir uno o varios espacios paralelos virtuales del mundo tal y como lo conocemos donde interactuar de forma descentralizada en todas y cada una de las facetas de la vida...

Un universo paralelo que apareció hace décadas en el libro *Snow Crash* y que hoy se va acercando a convertirse en realidad gracias al desarrollo de aplicaciones y herramientas para formar parte del nuevo universo virtual en la que muchos gigantes tecnológicos se encuentran trabajando (Microsoft, Google, Apple, Epic Games, Meta...).

Las oportunidades se multiplicarán al crearse una frontera que combinará entornos virtuales y reales, donde ya quizá no sea tan fácil distinguir entre el mundo digital y el físico, pero donde seguirá siendo imprescindible contar con una **estrategia** y un **plan de marketing** para afrontar el reto de la comercialización de productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo. Este nuevo contexto digital de marketing y metaverso no se basa en dirigir a los usuarios a un sitio web o físico concreto, sino en ofrecer una **experiencia “real”** de compra de alta calidad.



Análisis realizado por Matthew Kanterman, analista sénior de la industria de Bloomberg Intelligence, y Nathan Naidu, analista de la industria de Bloomberg Intelligence. Dic 2021.

«La estrategia sin tácticas es la ruta más lenta hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota».

Sun Tzu

Sin estrategia empresarial y sin plan de marketing, carece de todo sentido hablar de Plan de Marketing Digital,... sí, esto es un engranaje, y cada una de las piezas se acopla a la otra impulsando el movimiento. El establecimiento de una estrategia empresarial, nos va a dar muchas claves para avanzar con el Plan de Marketing y este nutrirá concienciadamente al Plan Digital.

La interacción entre el mundo digital y el físico no solo es recurrente sino reafirmante en la decisión de compra. Recuerda, por muy digital que sea tu negocio, el cliente siempre recibe al menos una experiencia offline y esta también debe estar diseñada y controlada para evitar decepciones.

Eva María Nicolás Carrillo

**PARTE III.
MARKETING**

CAPÍTULO 1.

EL PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa.

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de las ideas, los bienes y los servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”, American Marketing Association, 1985.

El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa, por lo tanto, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresariales. Todos los departamentos de la empresa han de contribuir a la realización del plan de marketing, aportando información pertinente que será el punto de partida para la planificación de los aprovisionamientos, procesos productivos, actividades de I+D, financiación, recursos humanos, etc.

El plan de marketing es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. Así, generalmente cuando se pregunta a un pequeño empresario, sobre si tiene plan de marketing las respuestas suelen ser del tipo “no tengo dinero para gastar” o “es que yo no hago publicidad”.

Pero, ¿sabemos qué es realmente un plan de marketing, para qué sirve o cómo se hace?

1.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

A la hora de realizar un plan de marketing, hay que tener en cuenta que, básicamente, se distinguen en él tres ámbitos:

- Analítico:

Para que las empresas puedan tomar decisiones de marketing más acertadas, es fundamental realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa, y tenerlos presentes en todo momento. Se hace imprescindible conocer los factores externos a la organización, así como el cambiante entorno en el que se va a desarrollar la actividad, las empresas competidoras y el público objetivo. Se deben estudiar los aspectos fundamentales en los que influye el marketing: el precio, el producto, la distribución y la comunicación. Esta información permite dar forma a las estrategias de marketing.

- Estratégico:

La planificación y el desarrollo de estrategias que un negocio va a desarrollar, para lograr la consecución de objetivos a corto, medio y largo plazo, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado... teniendo siempre presente la filosofía empresarial, que se define y concreta en el plan estratégico y que se ve reflejado continuamente en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

- Táctico u Operativo:

Es en esta fase del plan de marketing donde se definen las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos predefinidos. Desarrollando y enumerando las distintas acciones y políticas aplicadas a cada una de las 4P o pilares sobre los que se fundamenta la puesta en marcha de la acción de marketing, conocida también como Marketing Mix (producto, precio, distribución –“placement”, en inglés– y, comunicación –“promotion”–).

Aunque un plan de marketing suene como algo complicado, propio de grandes empresas no es más que un análisis de nuestra empresa y el sector de actividad donde se sitúan y la planificación de las acciones de mercado que vamos a llevar a cabo durante el año siguiente.

Es una herramienta operativa y enfocada totalmente a la práctica, que se realiza de manera anual.

Vemos, por tanto, cómo el plan de marketing cuenta con dos pasos o etapas claramente diferenciadas:

1. Diagnóstico de situación
2. Acciones a desarrollar

1.2. ¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING?

Uno de los obstáculos para conseguir resultados a partir del marketing es que todos los empresarios piensan de una manera u otra en él, pero son pocos los que ponen por escrito sus reflexiones. El plan de marketing, aunque de forma “casera”, debe trabajarse y debe escribirse. Esta redacción fuerza su comprensión, compromete su realización y adquiere un compromiso en su control posterior.

Planteado esto, puede decirse de manera general que un plan de marketing sirve para:

- ✓ Saber cómo está mi negocio.
- ✓ Conocer cómo está mi mercado, mis clientes, mis distribuidores, mis “no clientes”.
- ✓ Disponer de un análisis DAFO.
- ✓ Saber qué acciones tengo que poner en marcha para aprovechar mis puntos fuertes y hacer desaparecer mis debilidades.

- ✓ Realizar un adecuado control presupuestario.
- ✓ Organizar el trabajo en las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Priorizar las diferentes acciones a desarrollar.

1.3. PASOS A SEGUIR

1.3.1. Análisis de la situación

Este paso es esencial, ya que la estrategia y el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan dependerán de las conclusiones de este análisis de la situación.

Analizar las condiciones generales:

- Tendencias de la demanda (¿Crece, no crece? ¿Quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?).
- Factores sociales y culturales de nuestros clientes.
- Demografía del público objetivo.
- Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra pyme.
- No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos RELEVANTES, puede haber puntos que sean más importantes y otros que influyan menos. Centrarse en los primeros es lo fundamental.
- Más de una pyme o autónomo ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.
- Por eso es importante considerar cualquier aspecto “general” que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser el resultado de un análisis final y no una intuición previa.

Analizar las condiciones de la competencia:

- Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y nuestro negocio.
- Hay que analizar a las pymes o autónomos competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.
- Si es necesario, ve a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que te parezca positivo y todo lo que parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desees incluir en tu negocio y otros de los segundos que desees evitar a toda costa.
- Investiga todo lo que puedas, las pymes y autónomos que sean tu competencia, tarde o temprano, reaccionarán a tus acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos lo máximo posible.

Analizar las condiciones de tu empresa:

- Lo mismo que se ha analizado de nuestros competidores se debe analizar de nuestra propia pyme o negocio. Nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Análisis del mercado objetivo

Se debe describir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés.

Los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados

y la gran competencia en todo, los clientes son hoy más “infieles” que nunca.

1.3.2. DAFO

Es un resumen de los pasos anteriores y recoge los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que pueden darse. Se deberán de afrontar (si son amenazas) o explotar (si son oportunidades).

Es un elemento clave del plan de marketing, ya que nos permite sopesar cuál es nuestra posición competitiva y reflexionar sobre el camino a seguir y los objetivos a conseguir.

Lo mismo que se ha analizado a nuestros competidores se debe analizar nuestra propia pyme o negocio: nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, tratando de conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas).

Tienen que ser hechos reales, no vale que las oportunidades sean “una corazonada” tiene que haber motivos fundados, porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar, por ejemplo, para las acciones de promoción y para la estrategia general de marketing.