

OFERTAS DE EMPLEO

El 'marketing' cambia de hábitos

La red social digital, los 'blogs' y los internautas hiperactivos obligan a los profesionales a reinventar su trabajo

JOSEP M. SARRIEGUT

La velocidad a la que trabajamos". Paloma Sarandeses, directora de marketing de BodaClick, responde con inusitada rapidez a la pregunta sobre qué es lo que más ha cambiado desde que internet ha irrumpido en la vida de las empresas. La firma en la que trabaja organiza bodas, usando la red para comunicarse con usuarios y proveedores, y es una precursora en la incorporación de los nuevos instrumentos de la segunda gran reinención de internet (su reconversión en red social o Web 2.0).

Dentro de su estrategia de marketing para fidelizar y captar clientes, BodaClick ha abierto en su sitio web, que es a la vez tienda virtual, un blog en el que dan la palabra a las parejas de recién casados (o en ciernes de hacerlo) para que se expresen con total libertad sobre los servicios que han contratado. "Una puerta abierta a la espontaneidad de los usuarios", según Luis Pérez del Val, consejero delegado de BodaClick en Europa.

Cambios de calado

Y es que, en un contexto en el que la publicidad en internet en España creció casi un 75% en la primera mitad de 2007, el trabajo de los profesionales del marketing no sólo se está transformando a velocidad de cruce, sino que se encuentra en el umbral de cambios de todavía mayor calado y más exigencia de atención a la opinión de los clientes. Así lo advierte un estudio internacional de prospectiva, titulado *Marketing 2010*, que ha elaborado la consultora Booz Allen Hamilton.

Su conclusión principal es que los consumidores están tomando la palabra, gracias a sus mayores conocimientos y a los canales abiertos por las nuevas tecnologías, por lo que los profesionales del sector deben acostumbrarse a escuchar más lo que los clientes dicen y dejar de ocuparse sólo de producir mensajes contundentes a favor de sus productos.

"El marketing como conversación" es la fórmula que se impone.

Así lo recoge el estudio para el que no sólo internet está propiciando esta transformación. También la televisión digital interactiva y la telefonía móvil son canales de gran potencial para un diálogo fluido y asiduo con los consumidores. La etnografía del consumo (observar durante un tiempo lo que el comprador hace con el producto adquirido) es otro de los rasgos crecientes de esta revolución democrática del sector.

"Lo que se busca cada vez más es crear una comunidad de usuarios afín a tu empresa e interactuar con ellos, para saber cómo reaccionar en cada momento y adecuar tu oferta a las exigencias de la gente", sintetiza Javier Huertero, director general de Eventoclick, firma que organiza actos sociales y que también utiliza el canal de internet para su negocio.

En su opinión, el perfil del profesional del marketing que más van a requerir las empresas a corto y medio plazo —en especial las que mantienen tiendas virtuales, que son las que más están lideran-

do estos cambios— "debe ser el de un conocedor profundo de internet, sobre todo de herramientas de comunicación como blogs, chats y demás, y en particular alguien familiarizado a fondo con los foros en los que se crea opinión". Todo ello, matiza, "sin olvidar que el mundo presencial seguirá siendo importante, porque muchas veces la gente quiere ver la cara y los ojos de los vendedores".

"Cada medio minuto tienes que adaptarte a las novedades o te comen las circunstancias", remarca Paloma Sarandeses, para quien el marketing relacional, el que genera un vínculo constante con el usuario, se ha visto enormemente reforzado con la comunicación virtual interactiva. "Tengo que sacar tiempo de donde sea para leer blogs, y no sólo sobre el mundo de las bodas, sino también sobre el propio marketing, hábitos de vida y, aunque algo menos, novedades tecnológicas", señala sin atisbo de crítica. Al contrario, a través del blog que ha incorporado BodaClick, indica la responsable de

El perfil del profesional de 'marketing' que más van a requerir las empresas, a corto y medio plazo, será el de un gran conocedor de internet

La televisión digital interactiva y la telefonía móvil son canales de gran potencial para un diálogo fluido y asiduo con los consumidores

marketing, "sabes por qué una persona está en tu portal y no en otro; sus comentarios te enriquecen y te dan soluciones".

Lo que ha hecho la Web 2.0 ha sido profundizar una tendencia ya iniciada. Así lo ve Rafael Mira, consejero delegado de Optize, negocio de venta online de tecnología, para quien el marketing virtual ha sido una constante en su empresa. "Hacemos entre 2.000 y 3.000 encuestas online mensuales a clientes específicos, lo que nos da una información muy al día de lo que piensan sobre precios, servicios, catálogos... Sus ventajas son la inmediatez, el bajo coste y la gran cantidad de información que ofrecen", subraya.

Nuevos territorios

Según Luis Chaves, director de marketing de Optize, los cambios fundamentales en su profesión tienen que ver con "la necesidad de que los profesionales exploren un nuevo territorio y un nuevo canal de comunicación". "En internet", indica, "empiezas a captar cada vez más a los jóvenes y entender sus patrones de conducta". Además, destaca que "la red permite hacer análisis muy precisos del coste por adquisición de cada producto, y así poner la publicidad en los lugares estratégicos, desde un banner hasta un buscador, en los que dicha ratio es más beneficiosa para la empresa".

"Hay que poner mucho énfasis en el segmento de los usuarios, creando un equipo de redacción muy sólido, similar al de un medio de comunicación, especializado en crear foros y blogs, y en el seguimiento de lo que en ellos se dice", recomienda Luis Pérez del Val, para quien el departamento de contenidos y el de marketing deben trabajar cada vez más codo con codo. Como otros expertos consultados, también matiza que esto no ha hecho más que empeorar y que "aún falta experiencia" para sacar conclusiones definitivas. Con todo, el horizonte de 2010 sobre el que pronostica el informe de Booz Allen Hamilton acerca del nuevo marketing está a la vuelta de la esquina. Cuestión de saber verlo venir.



Estando de Optize en la feria informática SIMO de este año.

Los universitarios ganan empleabilidad

Una iniciativa en Internet permite a las empresas participar en los planes de estudio

J. M. S.

Mejorar la empleabilidad de los universitarios. Ése es el objetivo fundamental que persigue una iniciativa precursora que acaban de poner en marcha la Cámara de Comercio de Madrid y la Fundación Universidad Empresa (FUE). Mediante una plataforma de Internet denominada UE-Converge (www.ueconverge.com) ofrecen a las compañías la posibilidad de participar en los debates para rediseñar los planes de estudio de las 16 universidades madrileñas, tanto públicas como privadas. Todo ello

con la intención de adaptarse lo mejor posible a las directrices marcadas por el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que debe estar completado en 2010 y que, entre otros objetivos, persigue una mayor adaptación de los centros universitarios al mercado de empleo.

Más de 200 empresas, representantes de 22 sectores de actividad y con más de medio millón de empleados en total, están ya registradas, a través de sus departamentos de recursos humanos, en este proyecto. Según Salvador Santos Campano, presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, del

Más de 200 empresas, de 22 sectores de actividad, ya están registradas en el proyecto a través de sus departamentos de recursos humanos

éxito del proceso iniciado con la declaración de Bolonia de 1999, que debe conducir a la plena operatividad del EEES dentro de tres años, "dependerá, en gran medida, la calidad de la formación que recibirán nuestros futuros profesionales, así como la salud de nuestro mercado laboral y la competitividad de nuestras empresas".

Para conseguir este objetivo, un comité de expertos, formado por representantes de las 16 universidades, se encarga desde octubre de diseñar, conducir y evaluar el debate con las firmas participantes, además de formular aquellas preguntas y dudas que los centros

educativos quieren trasladar a las empresas a fin de mejorar sus planes de estudios. "El objetivo es detectar las diferencias que existen entre las competencias demandadas por el mercado laboral y las adquiridas por los universitarios en su periodo formativo", sintetizan los artífices de esta plataforma.

Según Fernando Martínez, director gerente de la FUE, el proyecto UE-Converge "aborda en una primera fase, que se prolongará hasta finales de este año, tres trabajos de análisis: primero, el de las competencias genéricas que debe poseer todo titulado universitario, para posteriormente analizar las competencias específicas por titulaciones y familias de titulaciones, así como concretar las propuestas de nuevos títulos". Por último, las universidades implicadas podrán ya poner en marcha las nuevas prácticas académicas, iniciadas a través de Internet.