



**Luis Monge Malo**  
Ingeniero de Telecomunicación  
e Ingeniero en Organización Industrial  
por la UEM



**Borja González-Gay  
Díaz de Terán**  
Ingeniero de Telecomunicación e Ingeniero  
en Organización Industrial por la UEM

## La clave está en el equilibrio

Internet y las comunicaciones móviles se han convertido en muy poco tiempo en medios universales para la comunicación de todos con todos. Entender bien la vertiente tecnológica al mismo tiempo que la vertiente de comunicación humana es esencial para sacar el máximo partido al nuevo medio. La pregunta es, ¿existen suficientes profesionales que conjuguen ambas visiones? Sin duda estamos ante una oportunidad de desarrollo profesional para los Ingenieros de Telecomunicación.

Según el gurú del marketing Peter Drucker, “el objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por tanto se venda por sí mismo”. En definitiva, lo que Drucker propone es que la venta se convierta en algo superfluo.

Los ingenieros le damos mucha importancia a las especificaciones técnicas del producto sin tener en cuenta que el gran público no percibe el mundo desde la misma perspectiva, y por tanto, de forma ingenua solemos despreciar otros aspectos de la cadena de valor como por ejemplo el diseño, la publicidad, el proceso de compra o el servicio. No debemos olvidar que los condicionantes que llevan al consumidor a realizar una compra van mucho más allá de la relación calidad/precio.

Estamos viviendo un momento en el que canales de comunicación predominantemente tecnológicos como Internet o las comunicaciones móviles se han convertido en potentes herramientas de marketing. Desafortunadamente cuando el canal es explota-



do desde una perspectiva tecnológica se está dejando de lado la cadena de valor. Por el contrario

ca, sean explotados por personas con una visión puramente técnica. En aquellos con este perfil predomina el uso del hemisferio cerebral izquierdo, responsable de capacidades como el aprendizaje, el conocimiento y la reflexión. Por el contrario el derecho es el hemisferio dominante en aquellos dedicados a funciones que requieren una mayor capacidad de abstracción, como ocurre en el marketing. En todos los entornos de la sociedad actual, desde el sistema educativo al mundo empresarial, se fragmenta ambas formas de entender la realidad, pero sólo una combinación de ambas perspecti-

.....

**“La tendencia general es que estos canales de comunicación, debido a su naturaleza tecnológica, sean explotados por personas con una visión puramente técnica”**

.....

cuando es abordado desde un enfoque de marketing nos arriesgamos a obtener extravagantes resultados poco funcionales.

La tendencia general es que estos canales de comunicación, debido a su naturaleza tecnológi-

vas nos permitirá sobrevivir en un mercado tan innovador.

Basta con comprobar lo tedioso que a menudo resulta comprar algo a través de internet para darse cuenta de que existe una enorme diferencia entre los esfuerzos

empleados en el diseño y los dedicados a comprender al usuario. ¿Cuántos habéis intentado comprar por internet y os habéis encontrado con un interminable proceso de compra en el que se os obliga a registraros, a facilitar una enorme cantidad de datos, a recibir publicidad o a completar una encuesta? En definitiva, se somete al cliente a un tortuoso laberinto que parece invitarle a no comprar.

Han sido muchos los que pensaron que por tratarse de un mercado tan grande sería fácil tener éxito en él sin aplicar una metodología de marketing rigurosa. El intento de otros por trasladar a este medio las técnicas tradicionales de marketing ha fracasado estrepitosamente, pues nada tiene que ver la relación que el usuario tiene con el canal de comunicación cuando este es unidireccional, como ocurre con la televisión, la radio o la prensa, con la relación que emisor y receptor establecen cuando el medio es interactivo, y por lo tanto, plenamente cognitivo, como pasa con internet y el teléfono móvil.

Todo esto ha provocado la sensación generalizada de que se trata de medios incontrolables. No obstante, y dadas las enormes diferencias si los comparamos con los canales de comunicación considerados "tradicionales", parece evidente que no solo es necesario conocer las herramientas de marketing sino también tener un pro-

fundo conocimiento del funcionamiento del medio.

No parece lógico que mientras las empresas cuentan con expertos para ordenar los lineales de los

supermercados, para la planificación y adquisición de medios, para mejorar los procesos de compra y los puntos de venta, escaparatis, caza tendencias o consultores para los estudios de mercado, no dispongan de expertos dedicados al mercado más grande y que más crece.

Hasta ahora, la función de marketing en las empresas, salvo honrosas excepciones, ha venido olvidando la importancia estratégica de las nuevas tecnologías en la captación y fidelización de clientes, dejando la implantación de estas tecnologías bien en manos de los departamentos informáticos que normalmente abordan el problema desde un punto de vista exclusivamente informático, bien subcontratando a empresas desarrolladoras de páginas web. Otras muchas empresas directamente abandonan la idea. Sin embargo con un enfoque adecuado son muchos los aspectos que las nuevas tendencias del marketing nos permiten mejorar:

- Ventas: simplificar el proceso de compra aumentará las ventas, el valor del producto, la satisfac-

ción de los clientes y por tanto, su fidelidad.

- Publicidad: hoy en día es posible obtener una elevada rentabilidad con una publicidad altamente dirigida a las necesidades

## "En la actualidad existe una escasez de expertos en marketing y en tecnología"

e intereses del cliente. Además, su efectividad puede ser medida con total exactitud.

- Estudios de mercado: nunca antes había sido tan fácil predecir tendencias y conocer los patrones de comportamiento de los usuarios.

En la actualidad existe una escasez de expertos en marketing y en tecnología. Para satisfacer esta carencia hemos creado Clever Consulting ([www.cleverconsulting.net](http://www.cleverconsulting.net)), una empresa de servicios de consultoría para las nuevas tendencias de marketing cuya actividad se centra en la mejora, diseño y desarrollo de canales de venta, campañas promocionales y estudios de mercado a través de internet y las comunicaciones móviles.

Con este proyecto emprendedor hemos obtenido el 2º Premio en la primera edición del concurso nacional de jóvenes emprendedores universitarios.

Clever Consulting representará a España y a la Universidad Europea de Madrid en la final europea de la competición Graduate Programme 2009 organizada por la fundación Junior Achievement-Young Enterprise que tendrá lugar el 24 de junio en la ciudad danesa de Bjerringbro. ♦

